

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2011

RADKA PITTNEROVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil

Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

**ZÍSKÁNÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ PRO FIRMU
TRIOLA A. S.**

**CUSTOMER ACQUISITION FOR THE
COMPANY TRIOLA INC.**

Radka Pittnerová

KHT-769

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Rozsah práce:

Počet stran textu ...64

Počet obrázků59

Počet tabulek11

Počet stran příloh...22

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Fakulta textilní

Akademický rok: **2010/2011**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Radka PITTNEROVÁ**
Osobní číslo: **T08000411**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Získání nových zákazníků pro firmu TRIOLA, a. s.**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Proved'te rešerši na téma vnímání a známost značky.
2. Formou marketingového průzkumu zmapujte stávající způsob komunikace firmy se zákazníky a jejich nákupní zvyklosti. Provéřte známost značky Triola.
3. Zmapujte konkurenci výrobců dámského spodního prádla. Zaměřte se na elektronické obchody a weby konkurenčních firem.
4. Definujte nové potencionální zákazníky a navrhněte způsob propagace výrobků a novou strategii prodeje výrobků cílovým zákazníkům.

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne 2. května 2011

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D. za cenné rady při řešení bakalářské práce. Zároveň děkuji firmě TRIOLA a. s. za poskytnuté informace a ochotnou spolupráci. V neposlední řadě patří velký dík mé rodině a blízkým, kteří mě podporovali po celou dobu studia na vysoké škole.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá návrhy získání nových zákazníků pro firmu TRIOLA a. s. V teoretické části popisuje značku jako takovou a pomocí marketingového výzkumu zjišťuje její znalost a vnímání spotřebitelem. Práce má za cíl potvrdit nebo vyvrátit hypotézy týkající se vnímání značky mladými ženami a známosti značky. Dále má práce na základě marketingového výzkumu navrhnout takovou propagaci firmy, která by přilákala nové zákaznice.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Strategické řízení značky

Značka

Marketingový výzkum

Propagace

Spodní prádlo

ANNOTATION

Bachelor work deals with proposals for the acquisition of new customers for the company TRIOLA. The theoretical part describes the brand. It identifies the knowledge and perceptions of consumers with help of marketing research. The work aims to confirm or refute hypotheses regarding the perception of young women and brand name recognition. This work has to propose a promotion that would attract new customers. For that is used marketing research.

KEY WORDS:

Brand management

Brand

Marketing research

Promotion

Underwear

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 Značka	12
1.1.1 Povědomí o značce	14
1.1.2 Image značky (asociace se značkou)	15
1.1.3 Řízení značky	16
1.1.4 Strategie řízení značky	18
1.1.5 Strategie v dimenzi výrobce – produkty – značky	19
1.1.6 Strategie v dimenzi značka – spotřebitel	20
1.2 Marketingový výzkum	20
1.2.1 Určení cíle, definování problému	21
1.2.2 Zdroje dat	21
1.2.3 Metody a techniky sběru dat	21
1.2.4 Zpracování a analýza dat	23
1.2.5 Prezentace výsledků	23
1.3 Triola	23
1.3.1 Statistické údaje	25
1.3.2 Distribuce a propagace	29
2 ANALYTICKÁ ČÁST	32
2.1 Konkurence na trhu spodního prádla	32
2.1.1 Vzhled a přehlednost internetového obchodu	35
2.1.2 Možnosti filtrace zboží v internetovém obchodu	36
2.1.3 Sortiment velikostí F a větší	37
2.1.4 Styl fotografií na internetových stránkách a v internetových obchodech	38
2.1.5 Kamenné obchody	39
2.1.6 Ceny podprsenek	40
2.1.7 Největší konkurenti	41
2.2 Marketingový výzkum	42

2.2.1	Dotazník 1	42
2.2.2	Dotazník 2	62
2.2.3	Zhodnocení hypotéz	67
3	NÁVRHOVÁ ČÁST	69
3.1	Věrnostní karty	69
3.2	Znělka	70
3.3	Internetové stránky	71
3.4	Internetový obchod	71
3.5	Plakáty	72
3.6	Košilky	72
3.7	Podprsenky na míru	73
	ZÁVĚR	74
	LITERATURA	75
	PŘÍLOHY	78

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

apod.	a podobně
cm	centimetr
č.	číslo
Kč	koruna česká
ks	kusy
mil.	milion, milionů
MHD	městská hromadná doprava
MJ	měrné jednotky
např.	například
obr.	obrázek
popř.	popřípadě
příp.	případně
tzv.	takzvaný
tj.	to jest
zejm.	zejména

ÚVOD

Textilní výrobní průmysl v České republice se v současnosti potýká s vysokou zahraniční konkurencí. Tomu odpovídá i situace na trhu spodního prádla. Vyskytuje se zde značné množství firem - jak českých, tak zahraničních, které soupeří o přízeň zákazníků.

Základním předpokladem úspěšné existence textilní firmy, je dobrá znalost situace na trhu a dokonalá orientace na zákazníka. Musí vědět, kdo je její zákazník, jaké jsou jeho požadavky. Klíčovým atributem je v mezích přizpůsobit své marketingové jednání k uspokojení potřeb tohoto člověka. Najít oblast, ve které soudobá česká firma vyniká, je základním stavebním prvkem budování úspěchu, získání postavení a vhodného podílu na trhu. Dobrým tahem, jak se vyvýšit nad konkurenci, se jeví zaměření na kvalitu a jedinečnost. Znalost konkurenčního partnera pro rozhodování managementu podniku o strategii je nezbytná.

Cílem této práce je monitorovat povědomí veřejnosti a její mínění o značce TRIOLA a. s. a dále analyzovat nákupní zvyklosti zákazníka, zejm. žen.

Společnost TRIOLA a. s. se vyskytuje na trhu již od roku 1919 a orientuje se výhradně na výrobu dámského spodního prádla. Důraz klade na výrobu podprsenek ve větších velikostech a kvalitu jejich provedení.

Strategickým záměrem firmy TRIOLA a. s. je zaměřit se na ženy zejména mladšího věku. Práce má navrhnout propagaci firmy, která by přilákala nové zákaznice, tyto zákaznice specifikovat a navrhnou strategii prodeje určenou právě pro ně.

K dosažení cíle budou použity metody analýzy, syntézy, komparace, pozorování a řízeného rozhovoru.

Práce je členěna do tří celků – teoretického, analytického a návrhového. Teoretická část obsahuje teoretická východiska podložená odbornou literaturou, jež se k danému problému vztahuje. Analytická část obsahuje vyslovení hypotéz a blíže popisuje průběh

získávání informací marketingovým výzkumem; dále vytyčuje největší konkurenty firmy TRIOLA a. s. Ve třetí části, návrhové, jsou uvedeny možnosti získání nových zákazníků a možnosti propagace, a dále také návrh strategie prodeje. V závěru bude zhodnocen cíl práce a potvrzeny či vyvráceny uvedené hypotézy.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Značka

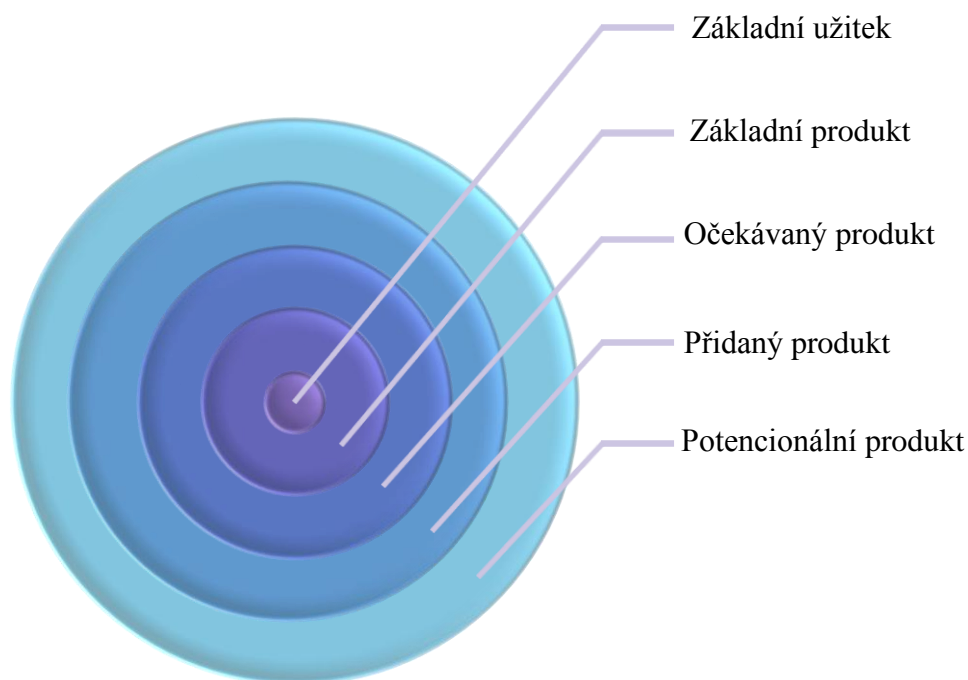
Na trhu existuje značné množství produktů, které si jsou velice podobné. Aby je výrobci od sebe odlišili, začali je pojmenovávat podle firmy, jména zakladatele, místa apod. Mnohdy také volí nápadné logo či symbol sjednocující řady produktů od jedné firmy. Zákazníci tak získávají možnost, vybrat si produkt, po kterém touží a který je nyní dobře rozpoznatelný od ostatních.

Pokud mluvíme o značce, je potřeba si pro pochopení tohoto pojmu uvědomit i pojmy související. Mezi ně patří: produkt, značka, prvky tvořící značku a hodnota značky.

Dle Kotlera [1] je produkt cokoliv, co lze koupit, použít nebo spotřebovat, čím lze upoutat pozornost, uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Produkt může představovat jak fyzický výrobek, tak služba, osoba, místo, organizace a myšlenka.

Produkt je hierarchicky uspořádaný do pěti vrstev (viz obrázek 1):

- základní užitek (primární určení výrobku)
- základní produkt (konkrétní produkt)
- očekávaný produkt (co od výrobku očekává zákazník)
- přidáný produkt (obohacení o doplňky či služby, kterými je odlišen od konkurence)
- potencionální produkt (možnosti rozšíření produktu v budoucnu) [2,3]



Obrázek 1 Pět vrstev produktu dle [2]

Takto definovaný produkt je fyzickým nositelem značky. V současné době se konkurenční podniky zaměřují spíše na vyšší vrstvy produktu, protože se tak mohou více odlišit. [2] Těžkým se nezdá vyrobit samotný produkt, ale obohatit jej o jedinečnost a osobitost, kterou se zapíše do povědomí zákazníka. Podle mého názoru je toto podstatou fungování značky. Mnozí spotřebitelé se nezajímají o to, jak je výrobek vyrobený, z jak kvalitních materiálů se skládá, či jaké existují variace, ale upřednostňují značku samotnou, popř. firmu, která výrobek prodává. Proto samotné logo firmy mnohdy představuje největší přednost produktu.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že produkt je nositelem značky, jež lze posuzovat z několika hledisek – marketingového (název, logo, výtvarné provedení apod.), právního (souvisí s registrací značky, symbolu) a finančního (to jak spotřebitel vnímá značku, ovlivňuje její prodej).

Znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky se nazývají prvky značky, neboli její identifikátory. Jedná se zejména o jméno, internetové stránky, logo, symboly, slogany, balení atd. [3]

Přibová [2] dělí prvky, které tvoří značku, na racionální a emocionální. Racionální jsou viditelnou součástí značky, emocionální spíše vyjadřují styl a charakter značky. Naopak Keller [3] se více zaměřuje na kritéria jejich výběru zahrnující:

- Zapamatovatelnost (snadnou rozeznatelnost a vybavitelnost)
- Smysluplnost (popisnost a přesvědčivost)
- Obliba (zábavnost a zajímavost, bohaté na vizuální a slovní zobrazování, estetická příjemnost)
- Přenosnost (převoditelnost v produktových kategoriích, přenosnost do jiných geografických oblastí a kultur)
- Adaptabilita (flexibilita a aktualizovatelnost)
- Možnost ochrany (legální ochrana proti konkurenci)

Co je tedy hodnota značky? Pro tento pojem dosud nebyla nalezena definice. Avšak velké množství marketingových pozorovatelů se shoduje na jejích základních principech. Důležité je přidávat výrobku hodnotu. To, jak dřívější marketingové aktivity podporovaly značku, se projeví až v současných výsledcích. Všechny marketingové strategie směřují ke splnění cíle podnikání. Pokud je cílem podnikání myšleno zvýšení hospodářského výsledku, pak je hodnota značky produktem těchto strategií. Hodnotu značky může firma využívat ve svůj prospěch v podobě vyšších zisků, nižších nákladů či obojího. [3]

Znalost značky je charakterizována povědomím spotřebitele o ní a jejím image.

1.1.1 Povědomí o značce

Povědomí o značce, tj. jak si spotřebitel značku vybavuje a zda ji rozpozná, napomáhá zjistit např. dotazník, v němž lze použít otázky typu: Vyjmenujte alespoň tři firmy prodávající spodní prádlo. Znáte značku Triola? apod. Dotazování se na značku rozpomenou anebo si ji vybaví v různých situacích, či ji vůbec neznají.

Pokud je povědomí o značce malé, je nutné na ni upozorňovat. Produkty se proto označují logem, jménem, v reklamních prostředcích se upozorňuje na typické způsoby

užívání, rozvíjí se vztahy s veřejností a provozují se další aktivity, které ji budou prezentovat v hodnotách určených firmou. [2]

1.1.2 Image značky (asociace se značkou)

Image značky tvoří asociace se základními charakteristikami produktu, přínosy, které produkt poskytuje a postoje vyjadřující souhrnné mínění spotřebitele o značce. Význam a smysl značky je tudíž pro každého individuální. V myslech spotřebitelů vznikají různá spojení se značkou týkající se produktu, jeho součástí a jeho vlastností. Atributy a vlastnosti produktu jsou následující:

- Primární určení
- Funkční vlastnosti
- Emocionální hodnota
- Estetický výraz
- Etická odpovědnost (odpovědnost za životní prostředí)
- Inovativní pohled (podchycení módních trendů)

Zjednodušeně řečeno, spotřebitelovo vnímání produktu a jeho spojování s určitými situacemi probíhá od prvotní úrovně základního určení produktu (co se od něho očekává), přes vlastnosti, které jsou prospěšné a hodnotné, a se kterými se může ztotožnit, přes estetické vyjádření produktu a odpovědnosti za životní prostředí až k inovativnímu působení značky na spotřebitele. [2]

Všechny tyto asociace jsou posuzovány ze tří hledisek – síly asociace, její příznivosti a jedinečnosti.

Za silné jsou považovány takové asociace, které si vytváří spotřebitel na základě firmou poskytnutých kvalitních informací. Aby se takto silná spojení se značkou ve spotřebitelově mysli vyvolala, používají se cílené prostředky rozšiřující znalost značky. Velkou váhu má opakované sdělení, kterým pronikají informace o značce hlouběji do podvědomí spotřebitele. [2]

Asociace se označují jako příznivé, pokud odpovídají potřebám spotřebitelů. Potřeby jsou vymezeny v tzv. Maslowově pyramidě (viz obrázek 2). Na základním stupni figurují fyziologické potřeby, o stupeň výše stojí potřeba bezpečí, následuje potřeba mezilidských vztahů, další stupeň tvoří potřeba prestiže a sebeúcty. Nejvyšším stupněm je potřeba seberealizace. Aby jedinec dosáhl vrcholu Maslowovy pyramidy, musí být uspokojeny jeho potřeby na nižších stupních.

Nakonec se asociace posuzují z hlediska své jedinečnosti tj. v kontextu s ostatními značkami. Pokud značka vyvolává v myslích spotřebitelů asociace, které si spojují pouze s ní, získává podstatnou konkurenční výhodu.



Obrázek 2 Maslowova pyramida potřeb dle [2]

1.1.3 Řízení značky

„Řízení značky (brand management) je strategický a integrovaný systém analytických, plánovacích, rozpočtových a realizačních aktivit, které jsou součástí procesu řízení značky“ [2, str. 15]

Podstatou řízení značky v současnosti je rozvoj marketingové komunikace, předvídání chování spotřebitele a odhad jeho očekávání.

Jak uvádí Příbová [2], mezi hlavní úkoly moderního řízení značky patří:

- Vytvoření značky pomocí přidané hodnoty
- Udržení odlišnosti produktu
- Rozvíjení takového myšlení, které bere značku jako prvotní impuls k vytvoření produktu

Spotřebitel je nyní chápán tak, že aktivně přijímá informace o značce a zároveň poskytuje zpětnou vazbu. Velká pozornost je upírána na identitu neboli jedinečnost značky. Chápejme to jako určité působení značky na spotřebitele, na jeho vnitřní já. Pokud se tato klíčová osoba ztotožní se značkou, kupuje ji raději než ty ostatní. Úspěšnou se proto stane firma, která se nejtěsněji přiblíží svému konečnému spotřebiteli. A paralelně, pokud se firma chce vyhnout problémům, měla by zjišťovat, jak na ni tento konečný spotřebitel nahlíží. [2]

Pokud chceme úspěšně strategicky řídit značku, musíme mít dostatek informací o vývoji prodeje této značky.

Jsou uváděny následující zdroje [2]

- Výzkum – viz kapitola 1.2 Marketingový výzkum
- Interní data o prodejích – uvádějí informace o prodeji produktu nebo celých produktových řad v průběhu určitého období. Sleduje se prodej značky v Kč i v měrných jednotkách.
- Externí data – týkají se informací o vývozu, tržních podílech, využití výrobních kapacit, objemu prodejů, o spotřebě produktové kategorie na obyvatele, o průměrné ceně produktu a podobně. Často je velice obtížné tyto informace získat, někdy je to i zcela nemožné.

Management by měl brát v úvahu, že se informace v čase mění. I podle dobře podložené strategie nemusí firma dosáhnout svého cíle. Tento fakt by měl být zohledněn, aby byla firma schopna rozhodnout o opatřeních podporujících vybranou strategii. Na obrázku 3 je znázorněno, jak marketingové akce dlouhodobě ovlivňují značku.



Obrázek 3 Dlouhodobé účinky marketingových akcí na hodnotu značky dle [3]

1.1.4 Strategie řízení značky

Dle Kellera [3] existují strategie pro:

- Posílení značky
- Oživení značky
- Úpravy portfolia značky

Posilování značky by firma měla mít stále na zřeteli a pomocí marketingových akcí upevňovat image značky a její vnímání v myslech spotřebitelů. Změna marketingové taktiky může vyvolat jak snížení, tak zvýšení spotřeby produktu zákazníkem. Jakou tedy zvolit strategii pro posílení značky? Jedná-li se o úspěšnou firmu s historií, je vhodné na minulost navazovat a vracet se k ní. Není tím myšleno zaobírat se minulými aktivitami, ale pomocí nových připomenout tradiční hodnoty. Vše by na sebe mělo navazovat a společně tvořit jakýsi rámec a společnou myšlenku. [3]

Oživení značky nastává tehdy, jestliže značka stagnuje. Managementu firmy se naskýtají dvě možnosti:

- Volba strategie znovuzrození ztracených zdrojů hodnot, návrat ke kořenům
- Vytvoření a zavedení nových hodnot, tím i zásadní změna významu značky.

Oživení značky je smysluplné pouze u firem, které mají jasné a relevantní hodnoty, po dlouhou dobu byly v útlumu, v poslední době měly špatný marketing a komunikaci, měly výrobu poškozenou problémy produktu, a které měly snížené náklady. [3]

Úpravy portfolia značky se týkají změn v nabídce produktových řad, neboť každá z nich prochází vývojem. Jestliže chce firma prostřednictvím nového produktu přilákat

nové zákazníky, musí myslet na ty stávající. Nová reklama či vzhled produktu musí věrnému zákazníkovi stále připomínat hodnoty, kvůli nimž si doposud značku kupoval. Zároveň by měl poskytnout novému zákazníkovi důvod ke koupi.

K úpravě portfolia dochází i v případě, kdy produkt nevyhovuje. Není-li o něj zájem nebo vyjadřuje-li hodnoty nevhodné pro firmu, je nahrazen novým. [3]

Dle Příbové [2] se dělí základní typy strategií na:

- Strategie v dimenzi výrobce – produkty – značky
- Strategie v dimenzi značka – spotřebitel

1.1.5 Strategie v dimenzi výrobce – produkty – značky

Tato strategie se dále dělí na vztah výrobce – značka a značka – produkt.

Vztah výrobce – značka nabízí několik variant. Všechny vyjadřují míru shody mezi firemním a produktovým názvem. Vztahy jsou následující:

- Naprostá shoda mezi firmou a značkou (neposkytuje možnost pružně reagovat na změny na trhu, již se téměř nevyskytuje)
- Dominance značky (výrobce téměř nekomunikuje a ani neposkytuje žádnou konkurenční výhodu)
- Rovnocenné zastoupení firemního a značkového názvu (nejčastěji u automobilových výrobců)
- smíšená dominance (se jménem firmy se uvádí rovnou i jméno značky)
- firemní dominance (název firmy je užíván jako hlavní označení produktů)

Všechny tyto varianty mají využít image výrobce k budování značky. Jedná se o dlouhodobé rozhodnutí, proto je potřeba jej důkladně zvážit. [2]

Pro vztah značka – produkt existují čtyři základní modely [2]:

- značka produktu (vyjadřuje vazbu značky na určitý produkt; kolik značek, tolik produktů)

- značka pro produktovou řadu (označení řady příbuzných produktů stejným názvem)
- deštníková značka (mateřská značka, která poskytuje hodnoty značkám pod ní)
- symbolická značka. (nedává značkám své hodnoty, spíše za nimi stojí jako symbol)

1.1.6 Strategie v dimenzi značka – spotřebitel

Značky jako schody v pyramidě jsou uspořádané u jednoho výrobce podle hierarchie produktů. V největším zájmu spotřebitelů se objevuje více značek.

Značka pro různě se chovající segmenty zákazníků znamená, že se pro každý segment zákazníků vytvoří jedna značka, která vyjadřuje hodnoty právě pro ně a jim je přesně přizpůsobena.

Mega značka - rozšíření produktové linie silné značky. Tím dojde k úspoře finančních nákladů a firma získá lepší předpoklady dostat se do distribuční sítě. Pokud nemá firma silné postavení a pevné hodnoty, může dojít ke zmatení spotřebitelů, poškození mateřské značky i k vyprchání hodnot.[2]

1.2 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systém metod a postupů, které umožňují zkoumat trh a zákazníka. Podnik je schopen na základě těchto informací jasně vytyčit své cíle.

Aby byly uspokojeny potřeby zákazníka, veřejnosti a zároveň podnik dosáhl cíle, využívá marketingový výzkum řadu vědních disciplín, zejm. matematiku, statistiku, ekonomii, psychologii, sociologii, informatiku a další. Finální informace je prostředkem propojení marketingového pracovníka, zákazníka a veřejnosti.[4]

Proces marketingového výzkumu [4] sestává z následujících kroků:

- Určení cíle, definování problému
- Zdroje dat
- Metody a techniky sběru dat
- Sběr dat
- Zpracování a analýza dat
- Prezentace výsledků

1.2.1 Určení cíle, definování problému

Určení cíle marketingového výzkumu je zásadní. Přesné definování problému vede ke správnému postupu výzkumu bez otázek a informací, které nejsou pro podnik důležité.

1.2.2 Zdroje dat

Data se získávají pomocí primárního a sekundárního výzkumu. Primární údaje jsou informace, které jsou shromažďovány pro daný výzkum. Sekundární údaje již byly zjištěny za jiným účelem. Z tohoto důvodu nemusí přesně odpovídat požadavkům. Jedná se zejména o data zveřejněná na internetu, ve výročních zprávách apod. [1]

1.2.3 Metody a techniky sběru dat

Po stanovení zdrojů dat musí výzkumný pracovník rozhodnout, jakým způsobem bude data získávat. V případě primárních informací volí z následujících možností: dotazování, pozorování a experiment.

Dotazování představuje kladení otázek respondentům. To může být provedeno formou osobní, telefonickou, písemnou (jak klasickou, tak e-mailovou). [4]

Podmínkou přesného zjištění skutečnosti je pečlivé sestavení dotazníku, v němž je kladen velký důraz na pořadí otázek i na způsob odpovědí. Využívají se otázky uzavřené a otevřené.

Uzavřené otázky umožňují respondentovi zvolit si jednu z nabízených možností. Obvykle bývá při volbě odpovědi v závěru uvedeno: jiná možnost, další apod. Zde může dotazovaný vyplnit variantu odpovědi, která se ve výčtu nenachází. Odpovědi z uzavřených otázek lze dobře zhodnocovat a dělit do kategorií.

Na otevřené otázky odpovídá respondent vlastními slovy. Jejich výhodou je, že jej neovlivňují, ani nijak neomezují. Výzkumník se může dozvědět názory, které by ho při tvorbě uzavřené odpovědi nenapadly. [1]

Pozorování respondentů může být prováděno v přirozených nebo v umělých podmínkách následujícími způsoby (avšak vždy je dotyčný zapojen pasivně) [4]:

- Bez vědomí respondenta o tom, že je pozorován (jedná se o pozorování zákazníků kamerami, sleduje se jejich chování při nákupu apod.)
- S vědomím respondenta (může a nemusí vědět, co přesně je zkoumáno)

Experimentem se rozumí sběr dat v laboratorních nebo v přirozených podmínkách. V laboratoři dotazování hodnotí produkty podle pokynů marketingových pracovníků. V přirozených podmínkách se například ve vybraných prodejnách testuje zájem respondentů o výrobek a detailně se sleduje jeho prodej. [4]

Po výběru metody marketingového výzkumu následuje stanovení způsobu sběru primárních dat – kvalitativně nebo kvantitativně.

Kvalitativní získávání dat zahrnuje zkoumání psychologických motivů respondentů a stimulů, které je vedou ke koupi. Výzkumní pracovníci využívají metody skupinového rozhovoru, asociačních postupů, větného doplňování, psychologické explorační (odborný tazatel – psycholog – zjišťuje informace a zároveň zaznamenává emoce a změny chování) a další. [1]

Získávání dat kvantitativním způsobem se zaměřuje na matematicky a statisticky změřitelné informace. [1]

1.2.4 Zpracování a analýza dat

Zpracování dat, ověření jejich pravdivosti a úplnosti a následná analýza poskytnou požadovaný obraz zkoumané skutečnosti.

Data z uzavřených otázek se zpracovávají lépe, než ta z otázek otevřených. Při zpracování dat z otevřených otázek se nabízí následující postup. Odpovědi je nutno zařadit do skupin přibližně stejného významu či zaměřených na totožnou oblast. Vytvoří se tak lépe hodnotitelné skupiny. Následně je každé skupině přiřazen kód, který je dále počítačově zpracováván.

1.2.5 Prezentace výsledků

Prezentace výsledků celý postup završuje. Data získaná v jednotlivých částech procesu zkoumání jsou podrobena pečlivé analýze a následně interpretována výzkumným pracovníkem. Ten také ze zjištěných skutečností formuluje závěry, jež předkládá managementu ve výstupní závěrečné zprávě.

Závěrečná zpráva je významný dokument s jasně danou osnovou (titulní strana, obsah, úvod, výsledky zkoumání, závěry a doporučení). [5]

V úvodu jsou zpravidla uvedeny důvody výzkumu a metody, jež budou v procesu zkoumání aplikovány. Stěžejní část – výsledky zkoumání – uceluje a konstatuje zjištěná fakta. Takto získané podklady jsou následně vyhodnoceny výzkumníkem, který až v poslední části (závěr a doporučení) prezentuje svá stanoviska a názory. [5]

1.3 Triola

Společnost Triola a. s. je výrobce spodního prádla, který je na trhu od roku 1919. Za své modely získala ocenění kvality CZECH MADE a dvakrát vyhrála celostátní anketu Dobrá značka.

Centrála firmy se nachází v Praze, výrobní závod v Horním Jiřetíně. TRIOLA a. s. disponuje sítí vlastních firemních prodejen, dodává své zboží do maloobchodů v České republice i do zahraničí. Logo značky TRIOLA je znázorněno na obrázku 4.



Obrázek 4 Logo značky Triola dle [6]

V sortiment společnosti Triola a. s. se zahrnuje dámské spodní prádlo a plavky. Produkty jsou vyrobeny z kvalitních materiálů a vynikají dobrým střihem. Firma vyrábí spodní prádlo až do velikostí H a I.

Svou výrobu rozdělila firma na dvě produktové řady – TRIOLA a Charme. V produktové řadě TRIOLA sleduje výrobce spíše funkčnost podprsenek. Luxusní produktová řada Charme upřednostňuje vzhled, který je typický krajkami a vyšívanými tyly.

Svůj základní sortiment firma vždy na jaře, v létě a o Vánocích obohacuje o limitované kolekce spodního prádla, které se vyrábí v omezeném množství. Do letní kolekce se řadí také plavky, které jsou šity v nejoblíbenějších střích podprsenek. [7]

Pokud se zaměříme na samotné spodní prádlo, tedy kalhotky a podprsenky, nalezneme v sortimentu několik druhů. Každý střih (fazóna) je označen pětimístným číselným kódem. První číslo představuje druh spodního prádla, druhé číslo označuje střih a poslední tři čísla již konkrétní model. Pro příklad je uveden výrobek 21058. První číslo napoví, že se jedná o podprsenku s kosticí. Druhé, že je to šitá podprsenka bez výztuže. Číslo 058 značí již konkrétní model. Přesná čísla a k nim přiřazené názvy výrobků jsou zobrazeny v tabulkách v příloze A. [7]

TRIOLA a. s. jako jedna z mála firem vyrábí podprsenky od obvodu 70 (jinak je běžný obvod od 75) a velikostech košíčků AA až I. Nejvíce se prodávají velikosti 80C, 80D, 85B, 85C, 75D, 75E. Velký zájem je i o velikost 70G. Nejprodávanější jsou podprsenky fazóny 22xxx (tedy podprsenky s kosticí a vyztuženým košem). [7] Příklady těchto modelů jsou vidět na obrázku 5.



Obrázek 5 Modely 22000 a 22649 dle [6]

Aby se firma více přiblížila mladým zákaznicím, začala v roce 2003 vyrábět spodní prádlo pod značkou Charme (viz obrázek 6). Sortiment značky Charme se vyznačuje tím, že sleduje módní trendy. Na výrobu se používají krajky a vyšíváné tyly. Modely celkově podtrhují ženskost.



Obrázek 6 Logo značky Charme dle [6]

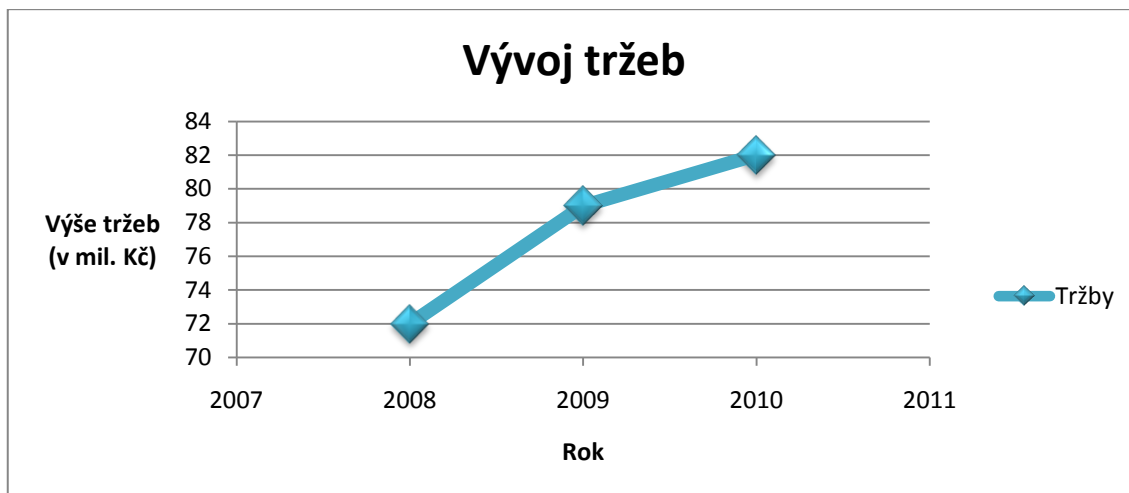
1.3.1 Statistické údaje

Cílem této části je nastínění situace, v níž se firma nachází ve sledovaném období 2008 – 2010. Informace byly poskytnuty Ing. Petrem Dohnalem a jsou zachyceny v tabulce 1. Jako leader trhu (a zároveň největší konkurent) byla uvedena firma Triumph International.

Tabulka 1 Statistické údaje

	2008	2009	2010
Výroba (v ks)	221012	231355	254629
Import (v % z obratu)	84	84	84
Export (v % z obratu)	16	16	16
Využití výrobních kapacit (v %)	99	102	101
Tržby (v mil. Kč)	72	79	82
Podíl na trhu (v %)	12	14	15
Tržní podíl leadera trhu (Triumph) (v %)	28	28	25
Průměrná cena za výrobek (v Kč)	304	315	330
Prodej značky v MJ	227137	244207	239358
Prodej značky (v mil. Kč)	69	77	79
Náklady vynaložené na propagaci (v mil. Kč)	3	4	4,5

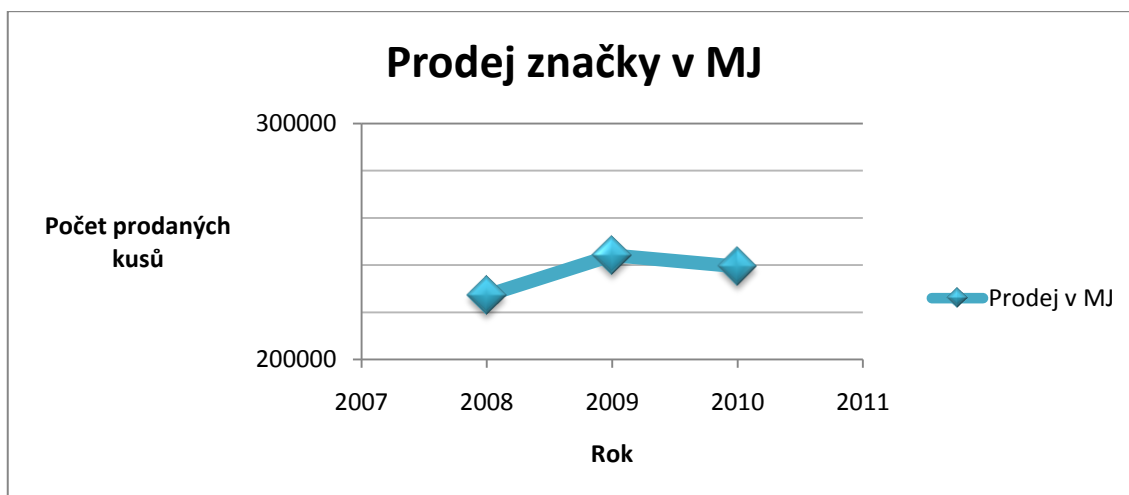
Na následujících grafech jsou zachyceny některé ukazatele tak, jak se měnily během let 2008 - 2010. Vývoj tržeb ukazuje obrázek 7, z něhož je zřejmé, jak tržby postupně rostou. V roce 2010 jsou nejvyšší a dosahují 82 milionů korun. Obrázek 8 umožňuje porovnat tržní podíly. Vidět je tržní podíl firmy TRIOLA a. s. a tržní podíl leadera trhu tj. Triumph International. Největší výseč (60%) představuje zbytek firem nacházejících se na trhu spodního prádla. Na dalších dvou obrázcích (obrázek 9 a 10) je zaznamenán prodej značky (v MJ a Kč). Prodej značky v MJ v roce 2010 klesl. Naopak prodej v Kč v tomto roce roste, což může být dáno mírným zdražováním výrobků. Na obrázku 11 jsou zachyceny náklady, které firma vynakládá na propagaci. Ty se taktéž v letech 2008 – 2010 postupně zvyšují. V loňském roce se na propagaci vynaložilo 4,5 mil. Kč.



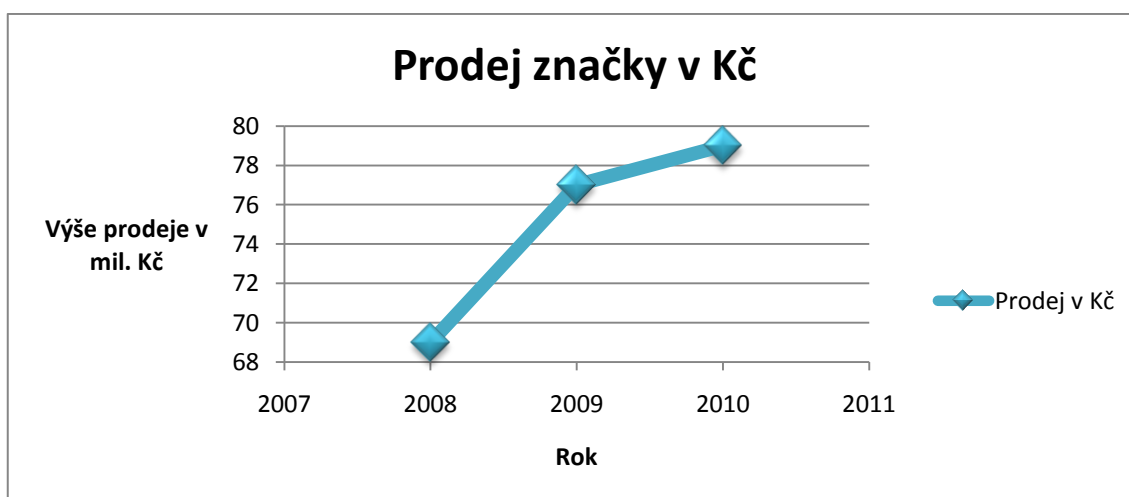
Obrázek 7 Vývoj tržeb



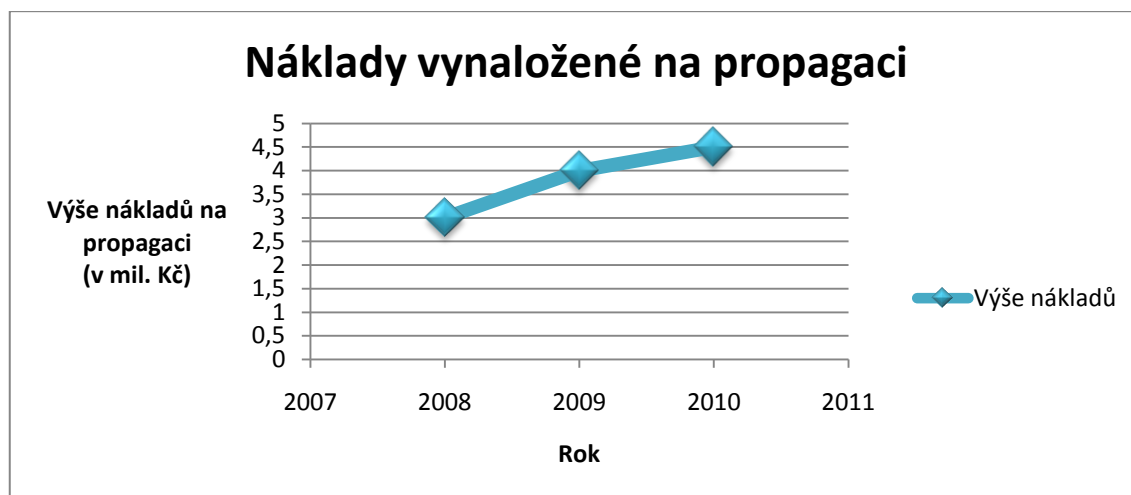
Obrázek 8 Tržní podíly na trhu spodního prádla



Obrázek 9 Prodej značky v MJ



Obrázek 10 Prodej značky v Kč



Obrázek 11 Náklady vynaložené na propagaci

1.3.2 Distribuce a propagace

Společnost TRIOLA a. s. využívá několika druhů distribuce svých výrobků zákazníkům.

První je síť firemních prodejen v Praze, v Jindřichově Hradci a v Brně. Prodejna v Praze 3 je propagována jako prodejna vhodná pro nákupy s dětmi. [6]

Dále firma využívá soustavy partnerských maloobchodních prodejen a to jak v České republice, tak ve Slovenské republice. V tomto případě je zboží prodáváno v 27 prodejnách po celé České republice a v 8 prodejnách ve Slovenské republice. [6]

Třetím způsobem distribuční cesty jsou internetové obchody. Jedná se o oficiální internetové obchody Triola a Charmemode, dále internetový obchod Astratex a Odborný Aleš – GEMINI.

Vývoz tvořil v roce 2010 16 % z obrátu. Největší podíl je tvořen obchodními vztahy se Slovenskou republikou.

Firma Triola a. s. v současnosti využívá několik druhů propagace. Všechny jsou popsány v následujícím textu.

Nejvíce informací o firmě se nachází na jejích webových stránkách www.triola.cz. Společnost zde uveřejňuje nové kolekce spodního prádla, zajímavosti o produktových řadách, informace o společnosti, prodejnách a přiloženy jsou i kontaktní údaje. Zákazník zde nalezne různá doporučení a zajímavosti o firmě a výrobě spodního prádla.

Firma si také založila svůj profil na sociální síti Facebook. K 25. březnu 2011 má tato stránka 350 přátel. Na profilu jsou uveřejněny informace o společnosti a o aktuálních novinkách.

Zákazníkům je orientace na trhu usnadněna pomocí získaných ocenění. Kupující má tak představu o kvalitě a původu výrobků.

Společnost Triola získala třikrát v letech 2006 – 2010 ocenění CZECH MADE. „Tato značka je zavedena pro ocenění kvalitních českých výrobků a služeb. Vyjadřuje, že výrobek nebo služba byly ověřeny nezávislým orgánem a splňují stanovená kritéria a vlastnosti odpovídají požadavkům nejméně v míře srovnatelné s nabídkou kvalitních výrobků/služeb na českém trhu.“[9] Symbol tohoto ocenění je vidět na obrázku 12.



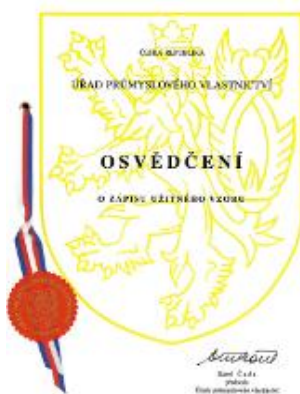
Obrázek 12 Značka CZECH MADE

České prádlo je značka firmy garantující český původ výrobku, jeho originalitu, preciznost provedení, módnost a nejvyšší kvalitu materiálů. Provedení visačky je zobrazeno na obrázku 13. Účelem visačky, a zároveň celé této značky, je upozornit zákazníka, že právě tento výrobek je český. [6]



Obrázek 13 Značka ČESKÉ PRÁDLO dle [6]

Firma nechala patentovat střihy spodního prádla a plavek a získala osvědčení o zápisu užitého vzoru (viz obrázek 14) Užiténý vzor garantuje originalitu modelu 22000 a jeho modifikací. [6]



Obrázek 14 Osvědčení o zápisu užitého vzoru dle [6]

Pro podporování svých zákaznic vlastní firma jeden obchod, který má dětský koutek. Zákaznice tak může v klidu nakupovat a její dítě si hraje.

Zákaznice se mohou zúčastnit soutěží o výherní poukázky v různých ženských časopisech (např. Katka, Žena a život). Na akci je vždy upozorněno i na sociální síti Facebook.

Prozatím nemá firma věrnostní program pro stálé zákaznice, protože jej nelze technicky zajistit.

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část bakalářské práce se skládá ze dvou podkapitol – analýzy konkurence a analýzy trhu pomocí marketingového výzkumu.

2.1 Konkurence na trhu spodního prádla

Na výrobu podprsenek větších velikostí je na trhu se spodním prádlem zaměřena pouze úzká skupina firem. Nejčastěji výrobci končí velikostí košíčků E. Dle normy [11] je jako největší velikost košíčku uvedena H. Při průzkumu sekundárních dat bylo zjištěno, že lze na trhu sehnat také nenormovanou velikost J a jen ojediněle větší. Přehled firem nabízejících podprsenky větších velikostí (tedy velikosti F a větší) následuje níže. Je důležité upozornit, že se nejedná o výčet všech firem působících na trhu, ale pouze těch, které vyrábějí podprsenky ve větších velikostech, dále o kterých se nejvíce hovoří na diskusních fórech, nebo těch, které si již vybudovaly pevné místo na trhu.

Linia s. r. o. je česká firma a vyrábí podprsenky (velikost košíčků A – H, obvod 65 – 110), kalhotky, košílky, body, legíny, plavky a topy od roku 1993 nyní v Trutnově. Zákazníkům své zboží distribuuje pomocí internetových obchodů, zásilkové služby a maloobchodních prodejen. V případě zájmu vyrobí podprsenku pro zákazníky na míru. [12]

EUROFASHION spol. s r. o. zastupuje v České republice společnost **Naturana**. Vyrábí dámské spodní prádlo (podprsenky, kalhotky, košílky, body, korzety, podvazkové pásy, pyžama), plavky, pánské spodní prádlo a oblečení pro volný čas. Společnost Naturana je na trhu od roku 1917. Eurofashion vyrábí v Kadani. Své zboží nabízí v internetovém obchodu, v podnikové prodejně a v maloobchodech se spodním prádlem. [13]

Barley Kilian Group s. r. o. zkráceně Barley, vyrábí v České republice již několik let podprsenky, kalhotky, plavky a prádlo pro těhotné. Podprsenky ve velikostech košíčků A – F a objemech 70 – 115. Poštovní adresa je v Ostopovicích.[14]Prodej realizuje převážně přes internet, jinak dodává své zboží do maloobchodů se spodním prádlem.

Bellinda Česká republika, s. r. o. vyrábí dámské spodní prádlo (podprsenky, kalhotky, košílky), pánské spodní prádlo, ponožky a punčochové zboží. Na trhu se objevila již v roce 1882 a nyní má sídlo v Dolních Ředvicích. Své zboží prodává zejména přes internet a také v hypermarketech Globus, Tesco, Interspar, Albert a v drogeriích DM, Schlecker, Rossmann. [15]

Baroza spol. s r. o. vyrábí podprsenky, kalhotky, košílky a pyžama. Na českém trhu je od roku 1992, nyní se sídlem v Krnově. Své zboží nabízí zejména na internetovém obchodu a dále jej dodává do maloobchodních prodejen. [16]

TIMO s. r. o. – tato česká firma vyrábí módní, funkční, noční, sportovní, mateřské a zdravotní prádlo pro ženy a plavky. Nabízí podprsenky až do velikosti J. Každé čtvrtletí předvádí novou kolekci. Výrobní závod se nachází v Litoměřicích. Disponuje 23 firemními prodejny a internetovým obchodem. [17]

Swens Plus s. r. o. – vyrábí spodní prádlo pro ženy více než 15 let v České republice. Výrobní se nachází v Českých Budějovicích. Modely podprsenek jsou k dostání do velikosti F. Zboží nabízí přes internetový obchod.[18]

Úpavan Trutnov spol. s r. o. nabízí dámské spodní prádlo (podprsenky do velikosti F, kalhotky, mateřské prádlo) a pánské spodní prádlo. Výrobní má v Trutnově, své zboží nabízí v internetovém obchodě a v různých maloobchodních prodejnách po celé České republice a také pomocí zásilkového prodeje. [19]

Felina je původem německá firma dodávající na trh své zboží od roku 1885. V současnosti má výrobní závody v Maďarsku a Polsku. Od roku 1981 převzala firmu švýcarská investorská skupina, nyní má sídlo v německém Mannheimu. Spodní prádlo pro ženy od této firmy lze v České republice koupit v množství maloobchodních prodejen a v partnerských internetových obchodech Luxusnipradlo, Dolly a Prettywoman. Svou značku rozdělila na dvě části – Conturelle Dessous a Felina Dessous, přičemž Felina Dessous vyrábí dámské prádlo až do velkých velikostí. [20]

DIM je francouzská firma působící na trhu od roku 1970. Nabízí dámské i pánské kolekce spodního prádla. Vlastní síť firemních prodejen, které se nejčastěji nachází

v obchodních domech. Zboží této firmy lze nalézt v mnoha českých internetových obchodech se spodním prádlem. Prodává ve více než 30 zemích. [21]

Triumph International je původem německá firma působící na trhu od roku 1886. Vyrábí značky Triumph, MissTriumph, Sloggi, Valisère, HOM, Mamabel, Triaction. Firma vyrábí dámské i pánské spodní prádlo. Z dámského jsou to zejména podprsenky, kalhotky, plavky, noční prádlo, mateřské podprsenky, sportovní podprsenky. Působí ve více jak 120 zemích. Své zboží prodává ve vlastních firemních prodejnách i v ostatních maloobchodních prodejnách se spodním prádlem. Zboží lze sehnat také v různých internetových obchodech, z čehož dva jsou autorizované. [22]

Gorsenia Ltd. je polská firma působící na trhu více než 50 let. V České republice lze spodní prádlo od této firmy sehnat ve většině internetových obchodů se spodním prádlem. Významnou výhodou této firmy je, že nabízí podprsenky (v poměrně velkém výběru) až do velikosti K. [23]

Intimissimi má 1100 obchodů po celém světě. Původem italská firma byla založena v roce 1986 a vyrábí dámské i pánské spodní prádlo. V České republice se obchody Intimissimi nacházejí především v obchodních domech. Jedná se o frančizy. [24]

Etam – původem německá firma byla založena v roce 1916, v současnosti se jedná o francouzskou firmu. V České republice prodává své zboží pomocí frančizových prodejen v obchodních domech. [25]

Change je firma založená v Číně v roce 1995, která původně vyráběla spodní prádlo pro vybrané obchodní domy v Evropě. První obchod byl založen v roce 2001 v Dánsku. Vyrábí podprsenky až do velikosti J. Zboží firmy Change lze v České republice sehnat pouze přes internetové obchody. [26]

Výše uvedeným firmám byla náhodně přiřazena písmena české abecedy. Pořadí výše uvedených firem neodpovídá pořadí písmen. Dále je s firmami pracováno pouze pod tímto označením. Firmy byly porovnávány jak subjektivními, tak objektivními metodami.

Porovnáván byl vzhled internetových obchodů a jejich přehlednost. Také byly zhodnoceny možnosti filtrace zboží do kategorií. Dalšími kritérii byly - sortiment podprsenek ve velikostech F – J a styl fotografií modelů.

Hodnocení probíhalo tak, že nejprve byly v každé kategorii určeny znaky, které ji specifikovaly. Dále se každému znaku přiřadila hodnota podle důležitosti. Následovalo hodnocení jednotlivých firem (potencionálních konkurentů). Každá firma mohla získat v dané kategorii určitý počet bodů, dále ohodnocený známkami 1 až 5 (1 – nejlepší, 5 – nejhorší). Porovnáním známek se určili největší konkurenti firmy TRIOLA a. s. Škály pro známky jsou uvedeny v příloze B.

2.1.1 Vzhled a přehlednost internetového obchodu

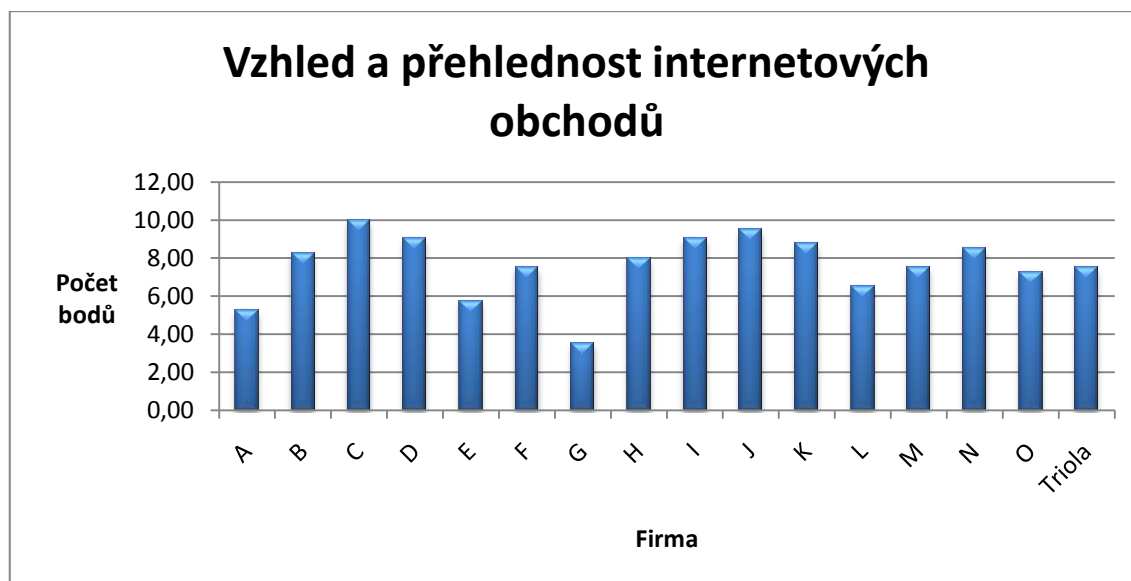
V této kategorii se subjektivně hodnotí zejména to, zda internetový obchod působí moderně, není rušivý, zda je písmo dostatečně velké a zda je přehledný. Objektivně se hledí na kategorie a podkategorie zboží, zda je zde dostatek informací a jak složité je objednávání.

U firem B, D, H, J, K, L nebylo možné hodnotit český internetový obchod, neboť své zboží nabízí na mnoha jiných. Znamku v kategorii dostaly za vzhled svých internetových stránek.

Jak je vidět v tabulce 2 a na obrázku 15 nejlépe byly hodnoceny firmy C, J, D a I (v sestupném pořadí), a to známkou 1.

Tabulka 2 Známky v kategorii 1

Firma	počet bodů	známka	Firma	počet bodů	známka
A	5,25	4	I	9,00	1
B	8,25	2	J	9,50	1
C	10,00	1	K	8,75	2
D	9,00	1	L	6,50	3
E	5,75	4	M	7,50	3
F	7,50	3	N	8,50	2
G	3,50	5	O	7,25	3
H	8,00	2	Triola	7,50	3



Obrázek 15 Vzhled a přehlednost internetových obchodů

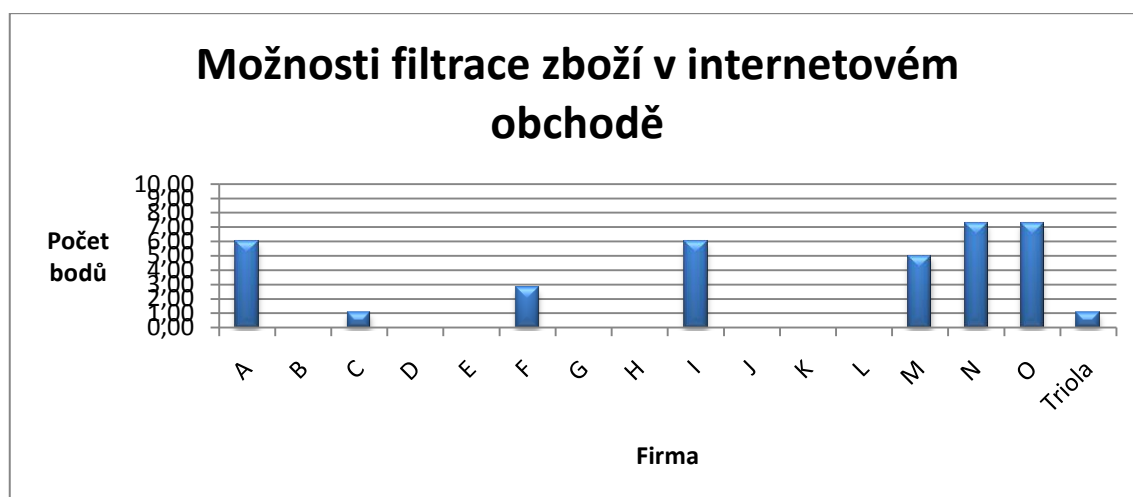
2.1.2 Možnosti filtrace zboží v internetovém obchodu

Zde se posuzuje třídění (zejm. podprsenek) dle vybraných parametrů. Jedná se o třídění dle košíčku, objemu, ceny, barvy apod.

Jak bylo uvedeno výše, u firem B, D, H, J, K, L se nehodnotil internetový obchod. Proto nejsou tyto firmy posuzovány dle kritéria filtrace zboží. Ze zbylých firem dostaly nejlepší známku firmy N a O, které získaly shodně 7,25 bodů, tedy známku 3. Pro ilustraci je možno nahlédnout do tabulky 3 a obrázku 16.

Tabulka 3 Znamky v kategorii 2

Firma	počet bodů	známka	Firma	počet bodů	známka
A	6	4	I	6	4
B	x	x	J	x	x
C	1	5	K	x	x
D	x	x	L	x	x
E	0	5	M	5	4
F	2,75	5	N	7,25	3
G	0	5	O	7,25	3
H	x	x	Triola	1	5



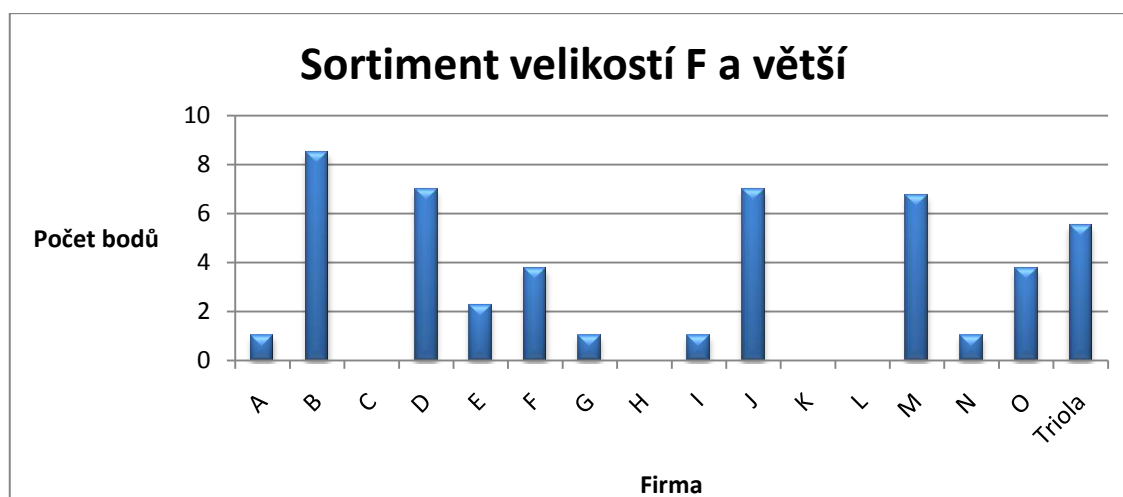
Obrázek 16 Možnosti filtrace zboží v internetovém obchodě

2.1.3 Sortiment velikostí F a větší

V této kategorii se hodnotí větší velikosti. Dostupnost podprsenek A – E je běžná, problémem se stávají velikosti větší. Jsou přičítány body za to, když se v každé z větších velikostí nachází daný počet modelů a vyšší. Pro velikosti F a G činil tento počet 3 a více modelů. Velikost H se měla vyskytovat alespoň u dvou modelů. Za velikosti I a větší jsou přičítány další body (viz tabulka 4 a obrázek 17).

Tabulka 4 Znamky v kategorii 3

Firma	počet bodů	známka	Firma	počet bodů	známka
A	1	5	I	1	5
B	8,5	2	J	7	2
C	0	5	K	0	5
D	7	2	L	0	5
E	2,25	5	M	6,75	3
F	3,75	4	N	1	5
G	1	5	O	3,75	4
H	0	5	Triola	5,5	3



Obrázek 17 Sortiment velikostí F a větší

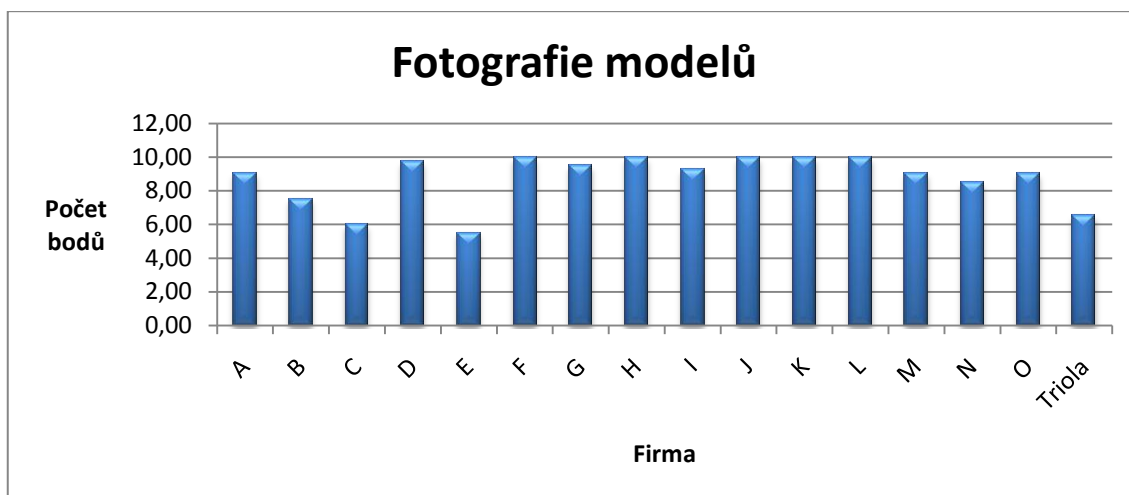
2.1.4 Styl fotografií na internetových stránkách a v internetových obchodech

Zde se posuzuje fotografická dokumentace modelů. Toto kritérium je po většinou subjektivní. Hodnotí se profesionální působení fotografií, výraz modelek, pozadí fotografií, ale i to, zda si lze fotografii zvětšit, zda je zřetelně vidět model nebo jestli se na fotografii vyskytují rušivé momenty.

Bylo zjištěno, že fotografie modelů jsou u většiny firem na velice dobré úrovni. Jak je vidět v tabulce 5 a na obrázku 18, známku 1 zde získalo celkem 11 firem.

Tabulka 5 Známky v kategorii 4

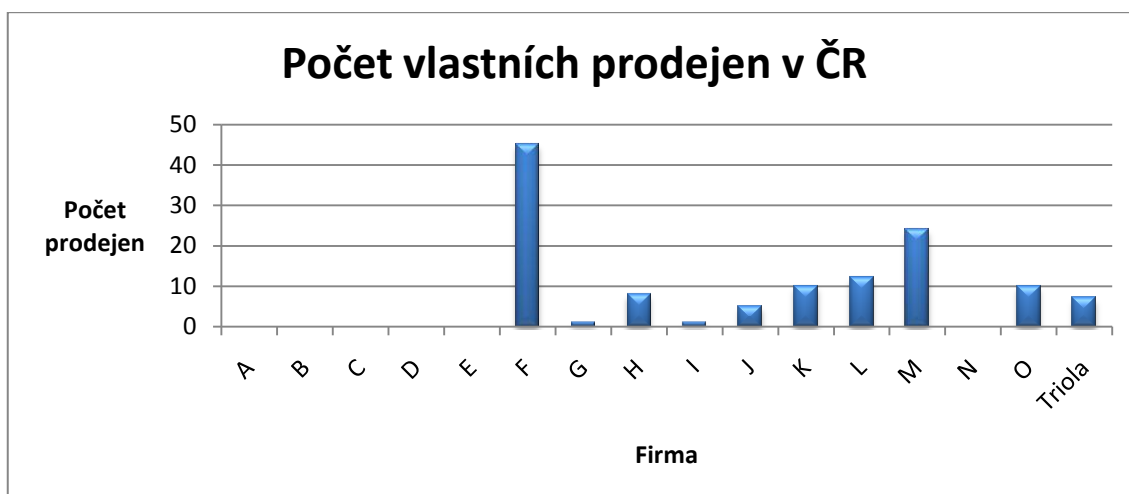
Firma	počet bodů	známka	Firma	počet bodů	známka
A	9	1	I	9,25	1
B	7,5	3	J	10	1
C	6	4	K	10	1
D	9,75	1	L	10	1
E	5,5	4	M	9	1
F	10	1	N	8,5	2
G	9,5	1	O	9	1
H	10	1	Triola	6,5	3



Obrázek 18 Fotografie modelů

2.1.5 Kamenné obchody

U tohoto kriteria se hodnotil počet vlastních kamenných prodejen v České republice. Nejvíce je zastoupena firma F, následovaná firmami M, L a K. TRIOLA a. s. se v této kategorii umístila s počtem 7 vlastních prodejen poměrně dobře (viz obrázek 19).



Obrázek 19 Počet vlastních prodejen v ČR

2.1.6 Ceny podprsenek

Toto kritérium bylo hodnoceno odlišným způsobem, než předcházející. Nepřisuzovaly se známky, ale pouze se zachytilo, jaké ceny se vyskytují v internetových i kamenných obchodech. Ceny nezahrnují zboží v akci. Byly stanoveny kategorie do 299 Kč, 300 - 499 Kč, do 500 - 699 Kč, 700 – 999 Kč, 1000 – 1499 Kč a nad 1500 Kč.

V tabulce 6 tedy můžeme vidět, že ceny nejvíce podobné těm u firmy Triola a. s. jsou ve firmách D, F, H, I, L, M a N. Z toho lze soudit, že Triola zvolila vhodné cenové rozpětí u podprsenek. Jedná se vcelku o běžné ceny na trhu spodního prádla.

Tabulka 6 Ceny podprsenek

Škály cen podprsenek	Firmy															
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	Triola
0-299	x	x	x		x		x								x	
300-499	x	x	x		x	x	x	x	x			x	x	x	x	x
500-699	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x		x
700-999	x	x		x		x		x		x	x	x	x	x		x
1000-1499				x		x				x	x					
nad 1500										x						

2.1.7 Největší konkurenti

Z analýzy sekundárních dat vyplynulo následující pořadí firem určené podle známek (viz tabulka 7).

Tabulka 7 Pořadí firem

Pořadí	Známka	Firma
1	1,50	J
2	2,25	D
3	2,25	K
4	2,40	M
5	2,40	O
6	2,50	H
7	2,50	L
8	2,80	F
9	3,00	B
10	3,00	I
11	3,20	Triola
12	3,40	N
13	3,80	A
14	4,00	C
15	4,00	G
16	4,60	E

Z tabulky 7 vyplývá, že největšími konkurenty pro firmu TRIOLA a. s. jsou podniky M, O, H, L, F, B, I. Záměrně nebyly vybrány firmy, které se umístily nejlépe, ani ty se známky horšími než má firma. Souhrn všech zámek a bodů je umístěn v tabulce v příloze C.

2.2 Marketingový výzkum

Jako výchozí předpoklad byly vysloveny následující hypotézy, které má práce za úkol vyvrátit nebo je potvrdit:

Hypotéza 1: Mladé ženy znají značku velmi málo nebo o ní nikdy neslyšely

Hypotéza 2: Značka mladé ženy nezajímá, protože na ně působí konzervativně

Cílem marketingového výzkumu bylo zjistit, jaké je povědomí o značce spodního prádla Triola, jaké jsou nákupní zvyklosti respondentů a možnosti komunikace přes internet.

Jako základní prostředek k získání potřebného úhrnu informací pro analytický rozbor byla zvolena forma dotazníku ve dvou, vzájemně se doplňujících, variantách.

U dotazníku 1 bylo jako metoda získávání primárních dat určeno osobní dotazování. Dotazník byl vytvořen Ing. Ludmilou Fridrichovou, Ph.D. Marketingový výzkum prováděný výzkumnými pracovníky z řad studentů probíhal v březnu 2011 po celé České republice. Dialog byl přesně strukturován (písemná forma viz příloha D). Ucelené výsledky marketingového šetření budou zveřejněny v komplexní zprávě pro firmu TRIOLA a. s. Tato práce se zabývá pouze částí získaných výstupů cíleně zaměřených na ženy do 30 let.

Ke zjištění preferencí zákazníků a k poskytnutí podkladů k návrhům propagace a strategie prodeje firmy, posloužil druhý dotazník v elektronické podobě (viz příloha E). Dotazník 2 byl vytvořen pomocí aplikace Google Docs, jeho odkaz byl umístěn na sociální síť Facebook a na různá diskusní fóra, a zároveň byl rozeslán e-mailovou poštou. Marketingový výzkum probíhal od konce března do poloviny dubna 2011.

2.2.1 Dotazník 1

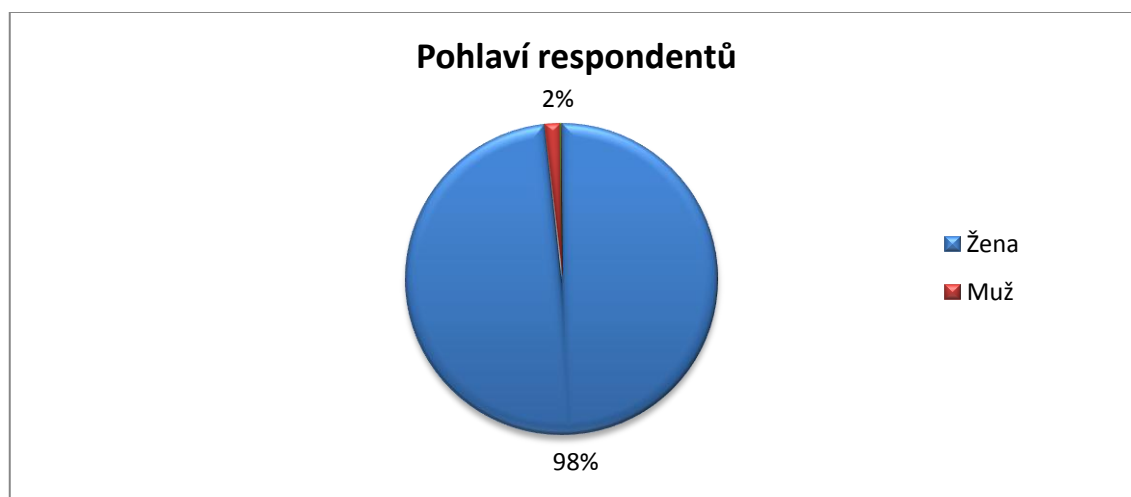
Z dotazníku 1 byla vybrána pouze část výsledků nejvíce související s bakalářskou prací. Souhrnná zpráva bude vypracována Ing. Ludmilou Fridrichovou, Ph.D. a předložena firmě TRIOLA a. s.

V následujícím přehledu jsou vždy u každé otázky porovnávány odpovědi všech dotazovaných s odpověďmi žen ve věku 20 – 35 let.

Jako podklad sloužila data sesbíraná studenty během měsíce března. Následovalo umístění odpovědí všech respondentů do jednoho souboru a převedení ze sloupců na řádky (jeden řádek = jeden respondent). Zpřehlednily se tak odpovědi všech 689 dotazovaných. Po provedení kontroly duplicity bylo zjištěno, že je 53 položek duplicitních. To bylo zapříčiněno chybou studentů (výzkumných pracovníků). Duplicitní odpovědi se vymazaly. Aby byla práce s daty vypovídající a přehledná musely se sjednotit způsoby odpovědí a to i přesto, že bylo přesně předepsáno jak pole vyplňovat. Musely být opraveny zejm. překlapy v názvech firem a odpovědi typu ANO/NE apod. Po opravení všech dat následovalo jejich zhodnocení.

Zároveň je důležité upozornit, že se ve výsledcích dotazníku 1 objevily názvy firem, které nebyly zahrnuty do analýzy konkurence. Jejich názvy se opět převedly na písmenné označení s jedinou odlišností – označily se písmeny X1, X2 atd.

Dotazník 1 měl zjišťovat především názory a nákupní zvyklosti žen. Přesto se dotazníkového šetření zúčastnily i 2 % mužů. Toto procento je zanedbatelné, proto se s ním nebude dále pracovat. Na obrázku 20 je rozdělení názorně zobrazeno. Obrázek 21 ukazuje věkové rozložení respondentů.



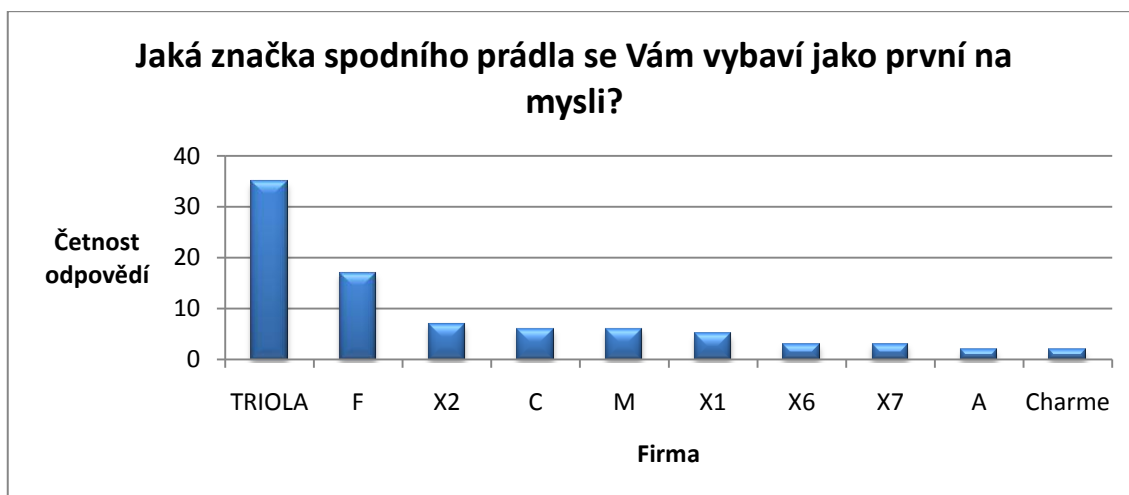
Obrázek 20 Pohlaví respondentů



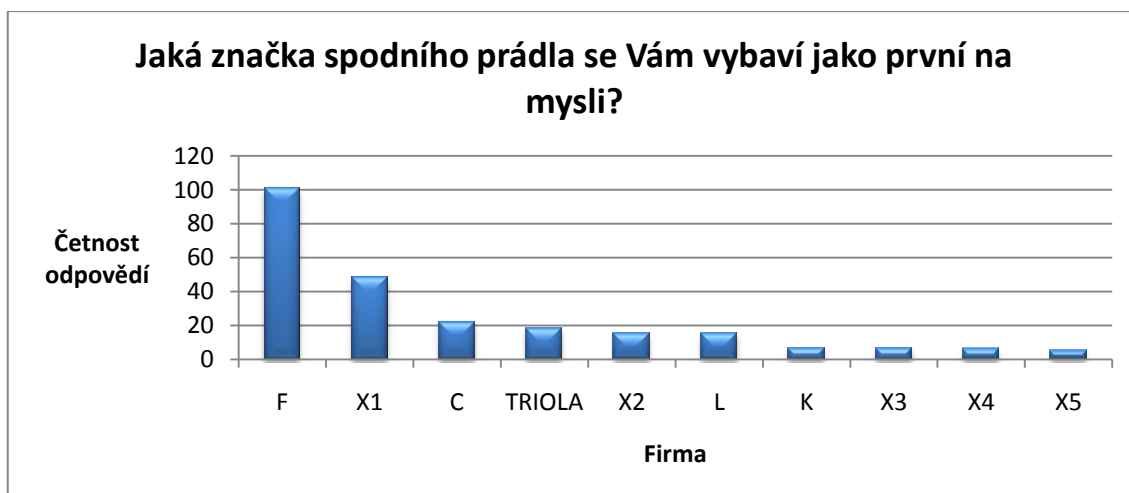
Obrázek 21 Věk respondentů

První soubor otázek má za úkol zjistit povědomí dotazovaných o značce TRIOLA. Postupovalo se tak, že se předně zjistilo, jakou značku spodního prádla si respondenti vybaví jako první, potom měli vyjmenovat další tři značky a nakonec měli říci, jaká značka je jejich nejoblíbenější.

Odpovědi na otázku na značku, která se první vybaví dotazovaným na mysli, zachycují pro jednotlivé věkové skupiny obrázky 22 a 23. Starší dotazovaní nejčastěji uvádějí značku TRIOLA a dále značku F. Zajímavé je umístění značky Charme na 10. místě. Věkové skupině 20 – 35 let se jako první vybavují značky F a X1. Značka TRIOLA již není tak častá, ale přesto se v první desítce objevuje.

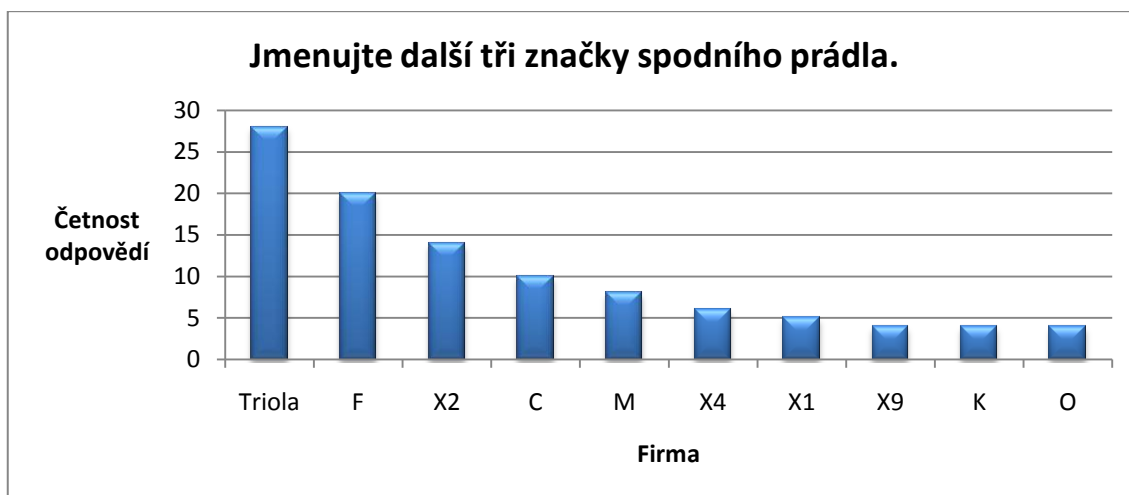


Obrázek 22 Jaká značka spodního prádla se Vám vybaví jako první na mysli?
(odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

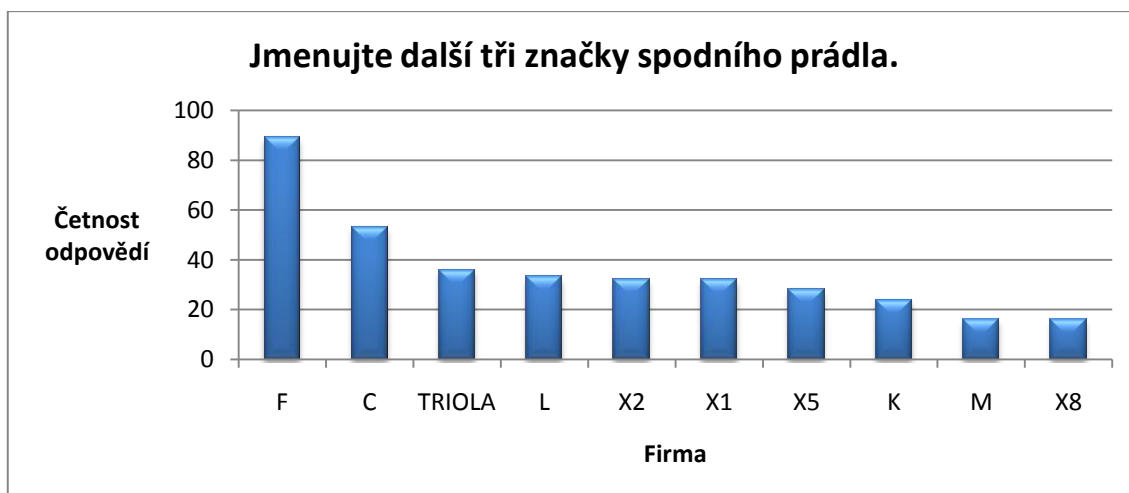


Obrázek 23 Jaká značka spodního prádla se Vám vybaví jako první na mysli?
(odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Dále měli respondenti za úkol vyjmenovat další tři značky. Nejčastěji si vybavují značky: TRIOLA, F, C, X2 a další, jak je zobrazeno na obrázcích 24 a 25.



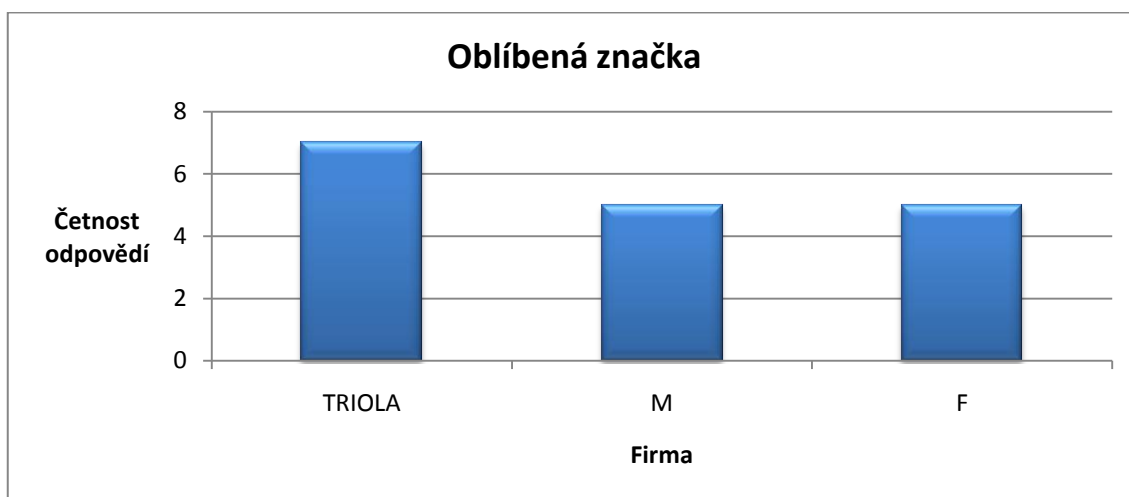
Obrázek 24 Jmenujte další tři značky spodního prádla (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)



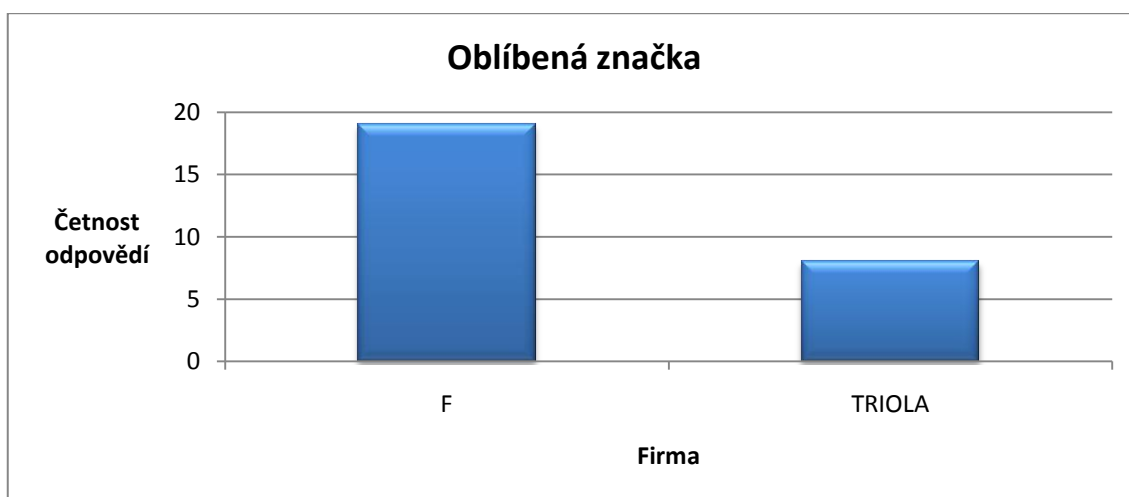
Obrázek 25 Jmenujte další tři značky spodního prádla (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Následující otázka zjišťovala oblíbené značky respondentů. U věkové skupiny 36 let a více se nejčastěji objevovala značka TRIOLA, následovaná značkami M a F (obrázek 26). Důvody, proč si tito respondenti cení značky TRIOLA, jsou: dlouholetý zvyk, kvalita a pohodlný střih. Značku M volí ze stejných důvodů a dále zdůrazňují dostupnost větších velikostí. U značky F jsou důvodem střih a kvalita.

Věková skupina mladší 35 let si nejvíce cení značky F následovanou značkou TRIOLA (viz obrázek 27). Nejčastěji uváděné důvody jsou u značky F: pohodlný střih, elegance, sexy modely, kvalita, funkčnost, módní design, velký výběr. TRIOLU volí kvůli pohodlným střihům, velikostem a ze zvyku. Obrázek zobrazuje pouze dvě nejčastěji zmiňované oblíbené značky, protože četnost ostatních byla tak malá, že by bylo zkreslující vybrat pouze jednu z nich.



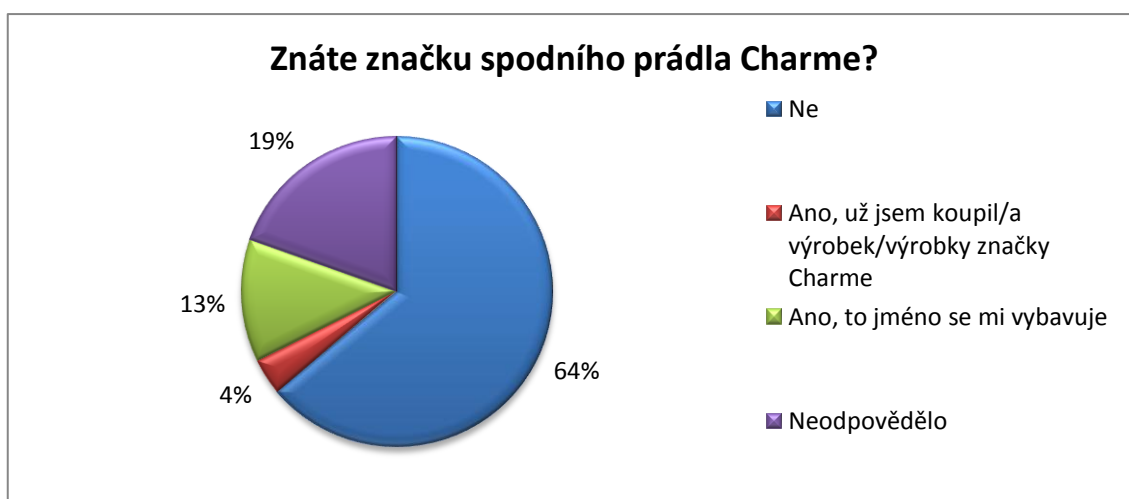
Obrázek 26 Oblíbená značka (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)



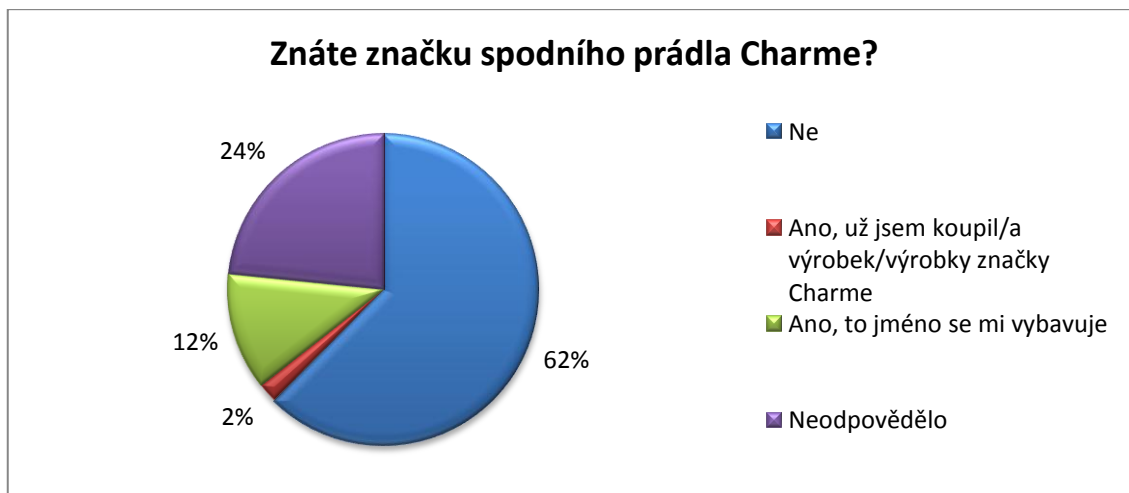
Obrázek 27 Oblíbená značka (odpovědi respondentů ve věku 20 - 35 let)

Následující dvě otázky již konkrétně zjišťují známost značek Charme a TRIOLA. Tyto dvě otázky jsou umístěné za předchozími proto, aby nebyly ovlivněny odpovědi dotazovaných, kteří by se pomocí těchto otázek seznámili se značkami.

Další otázkou se zkoumá známost značky Charme. Byla uvedena dříve než na známost značky TRIOLA opět kvůli neovlivnění dotazovaných. Jak je vidět na obrázcích 28 a 29, značka Charme není velmi známá. Ve věkové skupině 36 let a více značku nezná 64 % dotazovaných, 13 % se jméno vybavuje a 4 % si již koupila výrobky této značky. Z druhé věkové skupiny značku nezná 62 % respondentů, 12 % si vybavuje jméno a pouze 2 % si koupila výrobky této značky.

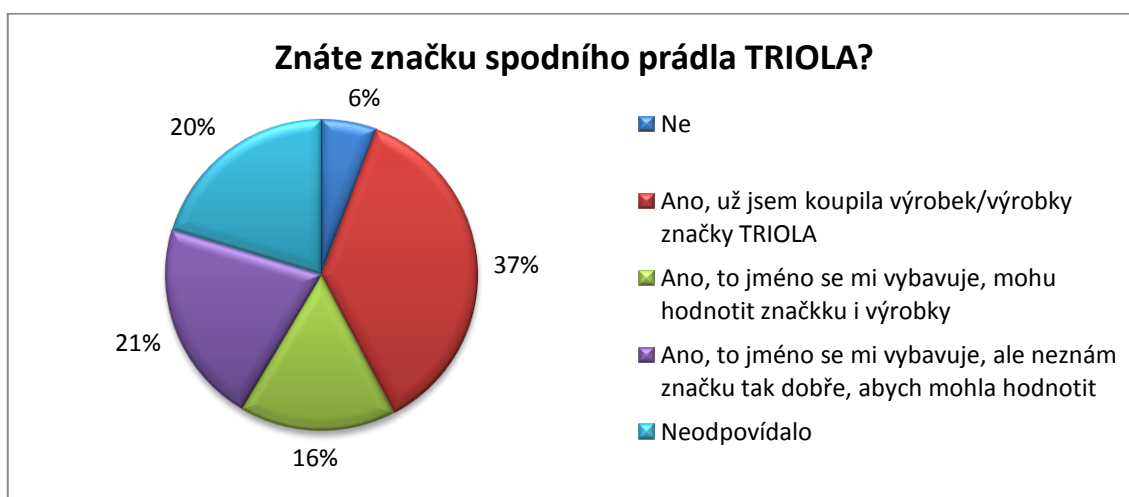


Obrázek 28 Znáte značku spodního prádla Charme? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

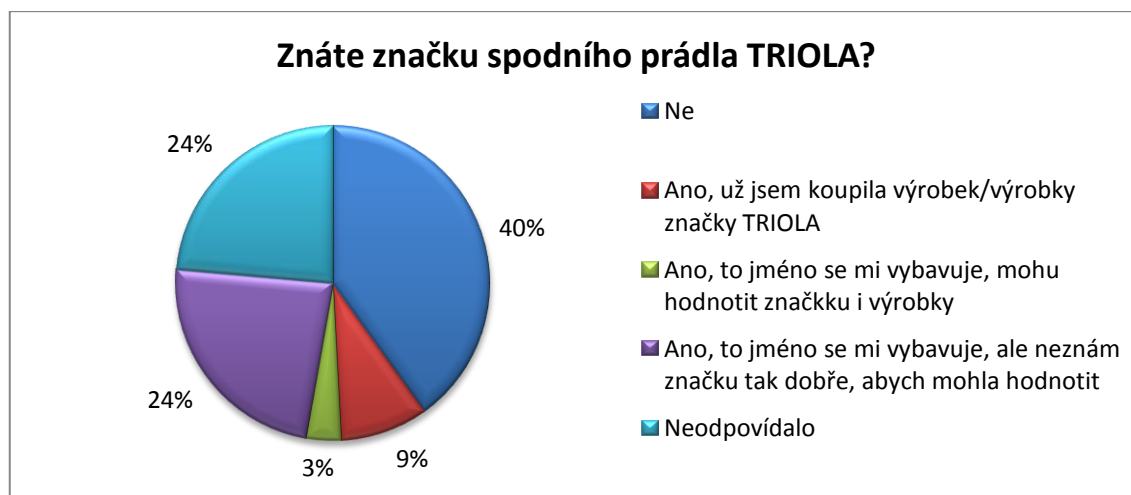


Obrázek 29 Znáte značku spodního prádla Charme? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Další byla otázka na známost značky TRIOLA. Jak je vidět, známost je větší než u značky Charme, což je nejspíše dáno její tradicí. Z následujících obrázků (obr. 30 a 31) je patrné, že značka je více známa dotazovaným nad 36 let. V této skupině si ji 37 % koupilo výrobek TRIOLA, 37 % si ji nějakým způsobem vybavuje (tj. 16 % + 21 %). Pouze 6 % odpovídajících značku nezná. Známost značky TRIOLA u věkové skupiny 20 – 35 let ukazuje graf na obrázku 31. Nezná ji 40 % těchto respondentů, 9 % respondentů si koupilo výrobky této značky a 27 % si ji vybavuje.



Obrázek 30 Znáte značku spodního prádla TRIOLA? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)



Obrázek 31 Znáte značku spodního prádla TRIOLA? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Po zjištění známosti značky TRIOLA ji respondenti hodnotili. Posuzovali ji ti, kteří si již koupili výrobky TRIOLA a ti, kteří ji znají natolik, aby ji mohli hodnotit. Cílem této otázky bylo poznat mínění dotazovaných o značce.

Tabulky 8 a 9 zachycují průměrné známky udělené respondenty. Hodnotilo se na stupnici od 1 do 10. Čím vyšší známka, tím moderněji, kvalitněji a perspektivněji značka na respondenty působí. Průměrné známky se počítaly dle obecného vzorce pro vážený průměr.

Tabulka 8 Jak vnímáte značku TRIOLA? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

Kategorie	Průměrná známka
Moderní/tradiční	6,05
Kvalitní/nekvalitní	7,95
Perspektivní/neperspektivní	7,28

Tabulka 9 Jak vnímáte značku TRIOLA? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Kategorie	Průměrná známka
Moderní/tradiční	6,09
Kvalitní/nekvalitní	7,52
Perspektivní/neperspektivní	6,83

Z tabulek je zřejmé, že známky u obou věkových skupin jsou velmi vyrovnané. Liší se pouze u perspektivnosti značky. Na mladší skupinu dotazovaných nepůsobí značka tak perspektivně jako na starší. Tento rozdíl však není příliš velký.

Po zhodnocení značky se posuzovaly samotné výrobky. Tabulky 10 a 11 ukazují průměrné známky, které udělili dotazovaní výrobkům značky TRIOLA. Opět jim přiřazovali známku od 1 do 10. Čím je známka vyšší, tím více jsou výrobky módní, lépe jim padnou, kvalitnější, více barevně vyhovují, cenově postačují, jsou více elegantní a sexy. Z tabulek je zřejmé rozdílné hodnocení obou věkových skupin. Pokud se má zhodnocení tabulek zaměřit na tyto rozdílnosti, pak na věkovou skupinu starší 35 let působí výrobky módněji, střih jim více vyhovuje, kvalitněji, elegantněji a více sexy. Pouze cena vyhovuje více věkové kategorii 20 – 35 let. Z toho tedy vyplývá, že jsou výrobky lépe vnímány dotazovanými nad 36 let.

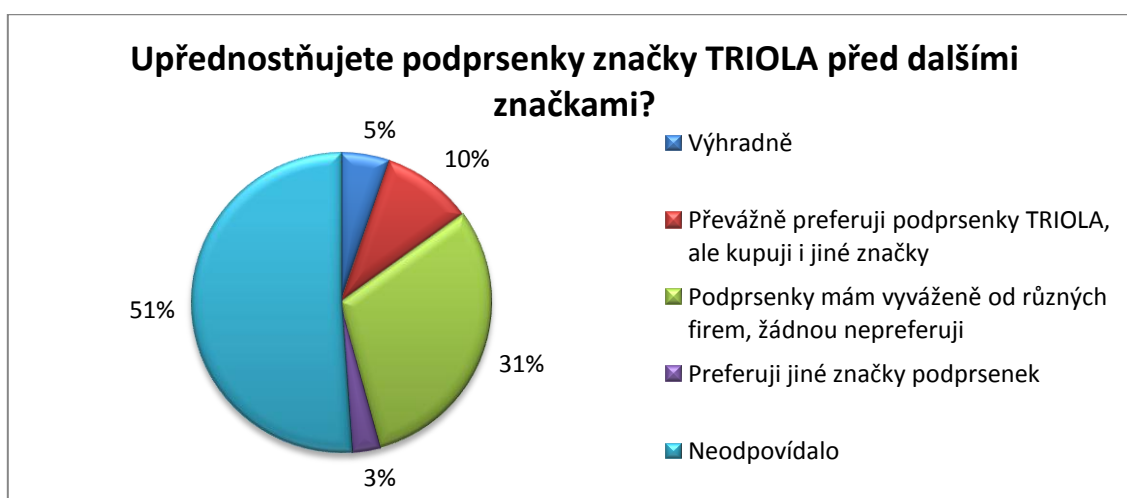
Tabulka 10 Jak hodnotíte spodní prádlo TRIOLA? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

Kategorie	Průměrná známka
Módní/staromódní	6,97
Dobře padnoucí/střih nevyhovuje	8,08
Kvalitní/nekvalitní	8,30
Barevně vyhovuje/nevyhovuje	7,33
Cena vyhovuje/příliš drahé	6,08
Elegantní/není elegantní	7,23
Sexy/nevýrazné	6,26

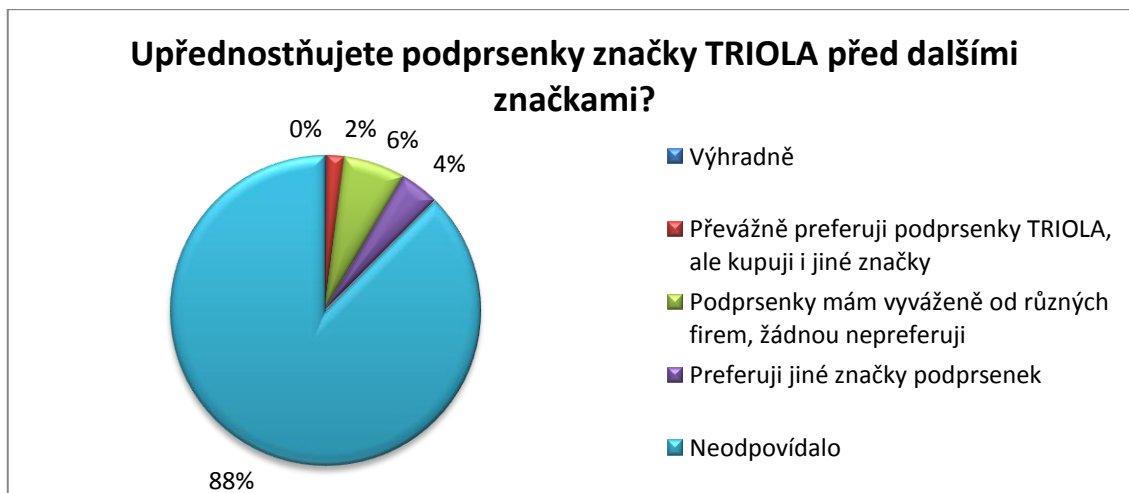
Tabulka 11 Jak hodnotíte značku TRIOLA? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Kategorie	Průměrná známka
Módní/staromódní	6,51
Dobře padnoucí/střih nevyhovuje	7,39
Kvalitní/nekvalitní	7,85
Barevně vyhovuje/nevyhovuje	6,75
Cena vyhovuje/příliš drahé	6,30
Elegantní/není elegantní	6,80
Sexy/nevýrazné	5,75

Po obecném zhodnocení výrobků značky TRIOLA se další otázka zaměřuje konkrétně na podprsenky. Na otázku, zda respondenti upřednostňují podprsenky TRIOLA před ostatními značkami, bylo rozložení odpovědí takové, jak jej zachycují obrázky 32 a 33. Výhradně je upřednostňuje 5 % dotazovaných ve věku na 36 let, ale žádní do 35 let. Je patrné, že více jsou podprsenkám TRIOLA věrné zákaznice nad 36 let.



Obrázek 32 Upřednostňujete podprsenky značky TRIOLA před dalšími značkami? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)



Obrázek 33 Upřednostňujete podprsenky značky TRIOLA před dalšími značkami? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Podprsenek se týkala i další otázka, nyní se však zaměřovala na to, zda by dotazovaní doporučili podprsenky této značky. Z odpovědí vyplývá, že ji spíše doporučí respondenti ve věku nad 36 let, než ti mladší (viz obr. 34 a 35)



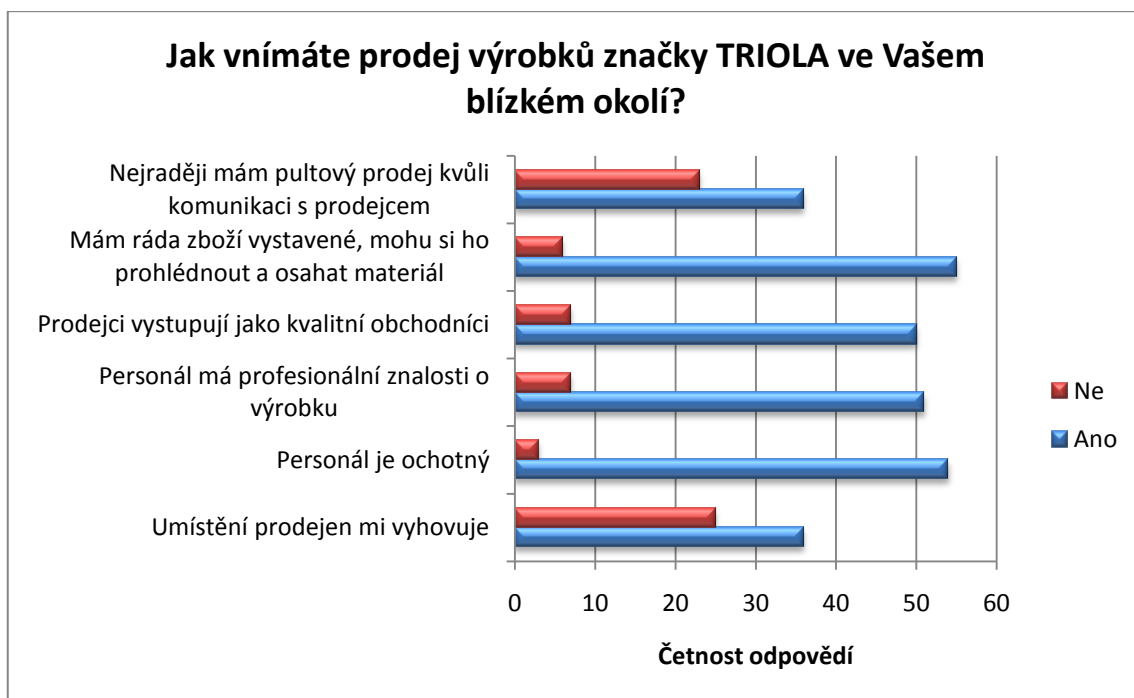
Obrázek 34 Doporučíte podprsenku značky TRIOLA? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)



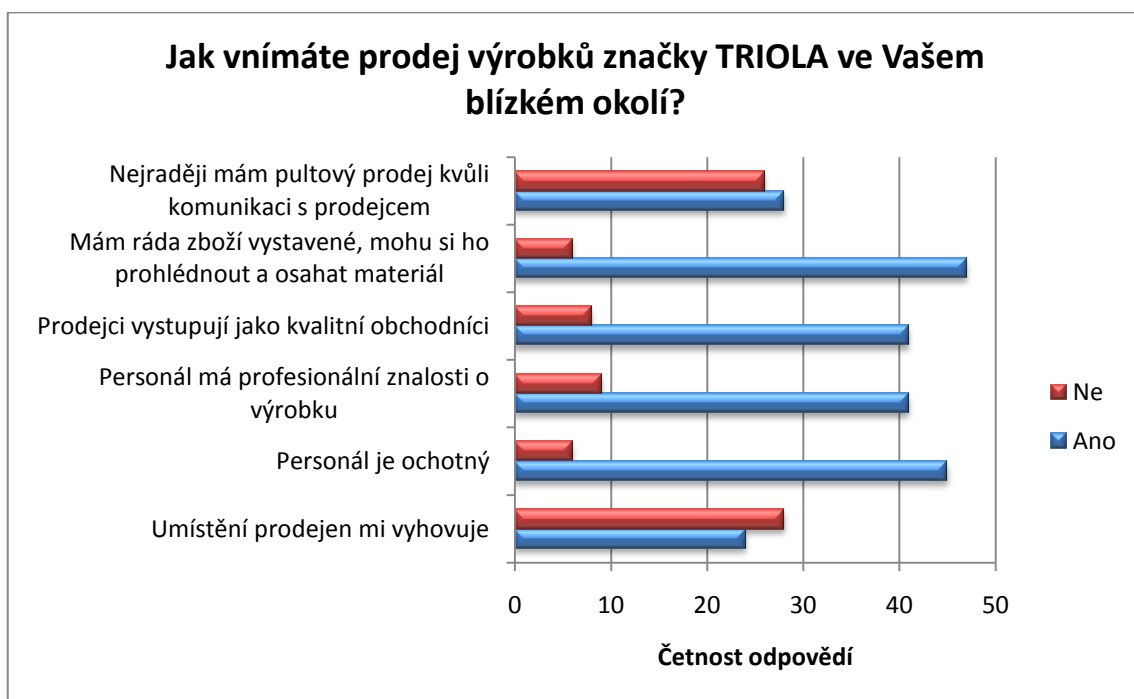
Obrázek 35 Doporučíte podprsenku značky TRIOLA? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Z dotazníku 1 byla dále vybrána otázka zaměřující se na vnímání prodeje výrobků značky TRIOLA. Obrázek 36 zachycuje odpovědi dotazovaných nad 36 let, obrázek 37 odpovědi dotazovaných mladších 35 let.

Posuzoval se prodej výrobků značky TRIOLA. Zjišťovalo se, jaký způsob nákupů dotazovaní preferují, zda oceňují rady prodejce a jak na ně personál působí.



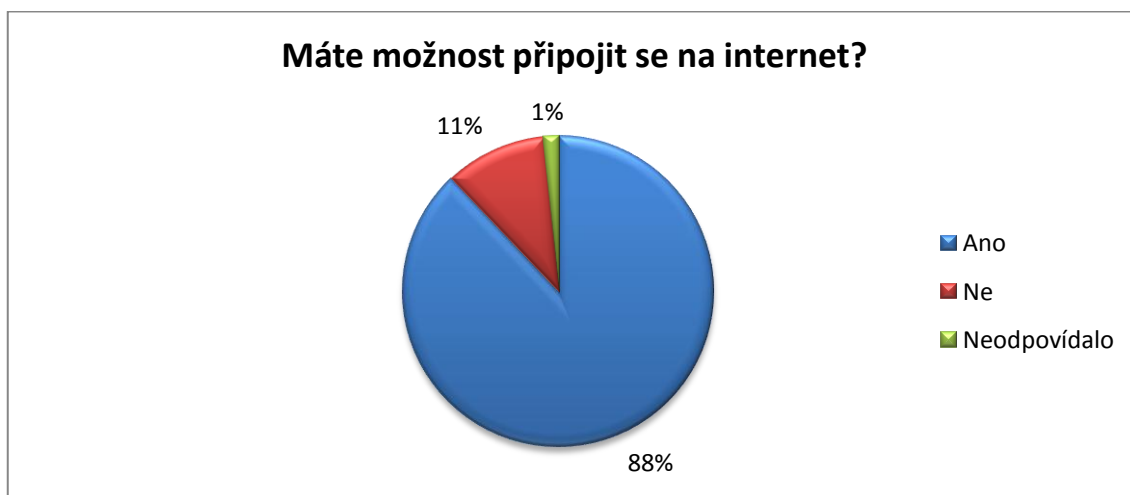
Obrázek 36 Vnímání prodeje výrobků TRIOLA. (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)



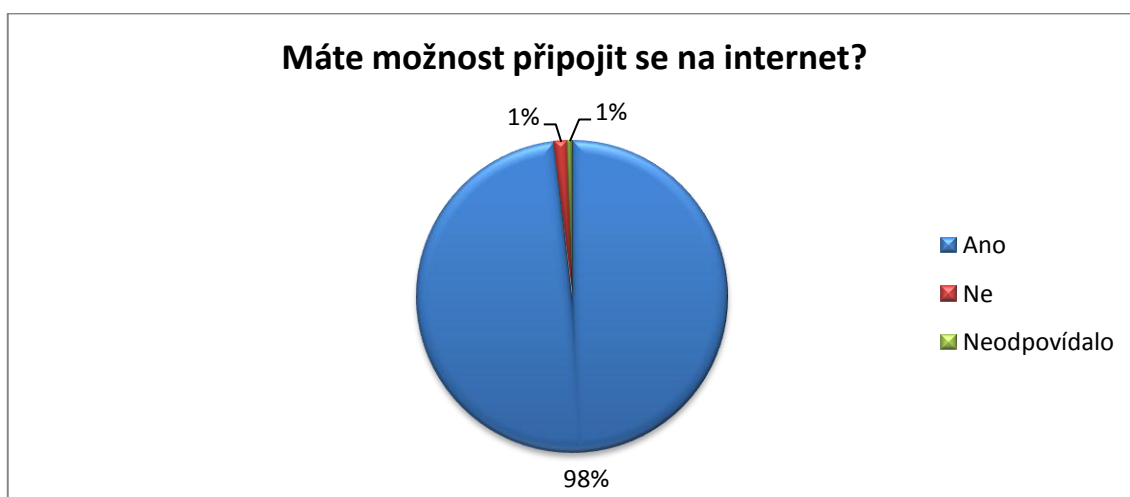
Obrázek 37 Vnímání prodeje výrobků TRIOLA. (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Následující soubor otázek se již zaměřuje na možnosti internetové komunikace se zákazníky. Jejich cílem je zjistit, zda se vyplatí komunikovat se zákazníky přes internet, a to jak pomocí internetových obchodů, tak sociálních sítí.

První otázka zjišťuje, zda vůbec mají dotazovaní přístup k internetu. U obou věkových skupin má k internetu přístup většina dotazovaných, jen u starších respondentů, je tento poměr menší (viz obr. 38 a 39)

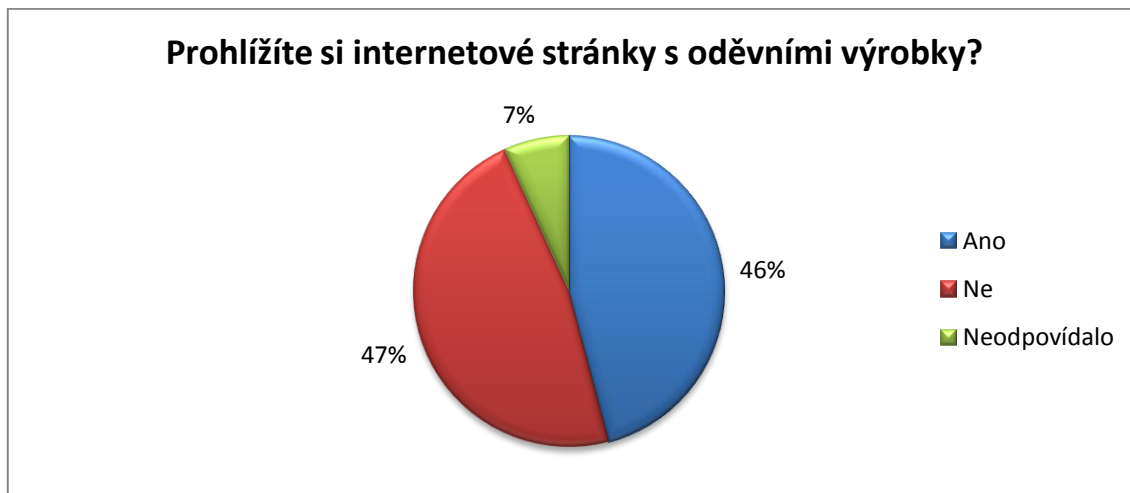


Obrázek 38 Máte možnost připojit se na internet? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

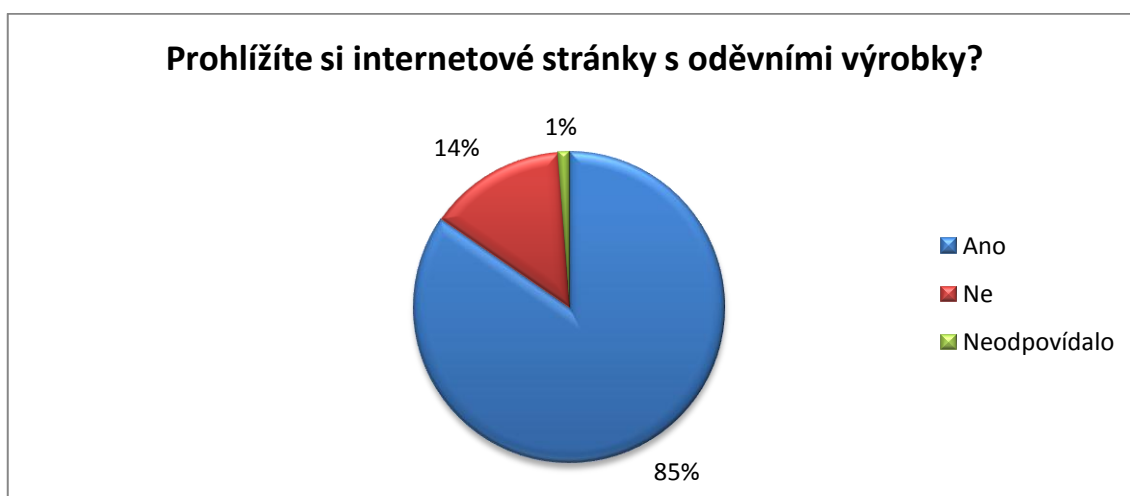


Obrázek 39 Máte možnost připojit se na internet? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Druhá otázka zkoumala, zda si dotazovaní prohlíží internetové stránky s oděvními výrobky. Na obrázcích 40 a 41 lze porovnat odpovědi obou skupin. Více si tyto internetové stránky prohlíží mladší respondenti.

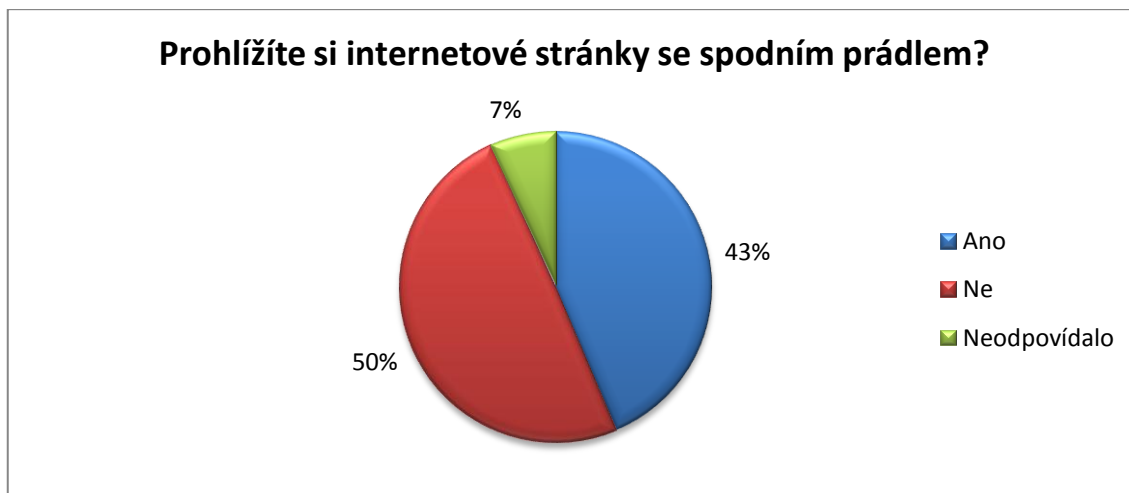


Obrázek 40 Prohlížíte si weby s oděvními výrobky? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

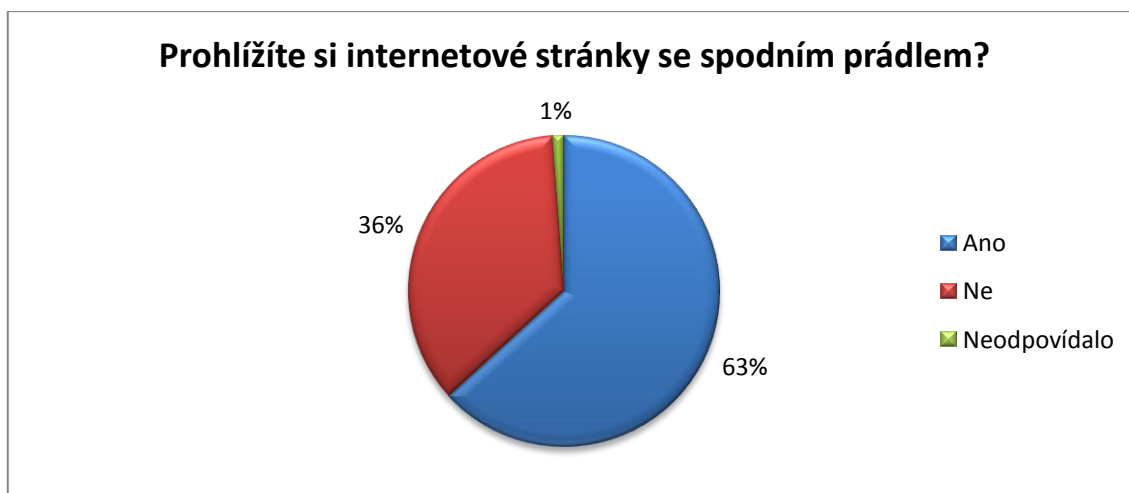


Obrázek 41 Prohlížíte si weby s oděvními výrobky? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Další otázka se již zaměřovala na internetové stránky se spodním prádlem. Z obrázků 42 a 43 opět vyplývá, že je více navštěvují mladší lidé. Přesná procenta rozložení odpovědí jsou zaznamenána na obrázcích.

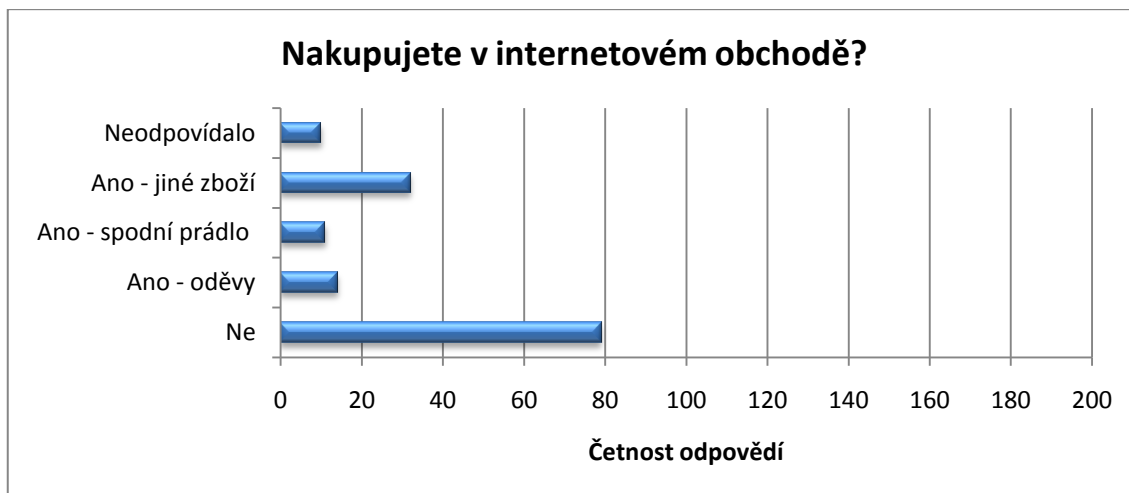


Obrázek 42 Prohlížíte si weby se spodním prádlem? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

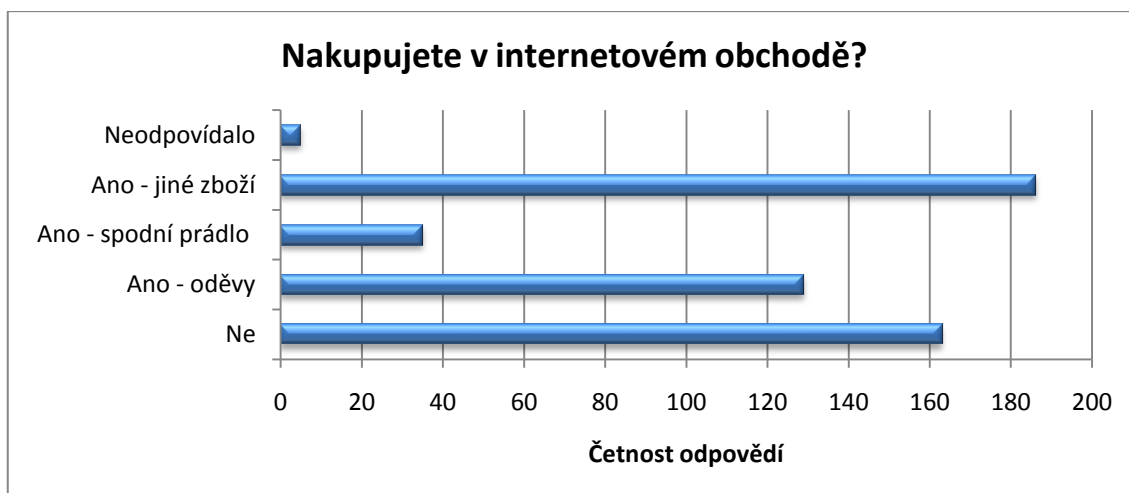


Obrázek 43 Prohlížíte si weby se spodním prádlem? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Dále se zkoumalo, zda respondenti nakupují v internetových obchodech a příp. co zde nakupují. Obrázky 44 a 45 zachycují četnost jednotlivých odpovědí. U obou věkových skupin dominuje nákup jiného zboží (než oděvů a spodního prádla) v internetových obchodech. Jak je patrné i z obrázků, více na internetu nakupují respondenti ve věku 20 – 35 let.



Obrázek 44 Nakupujete v internetovém obchodě? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

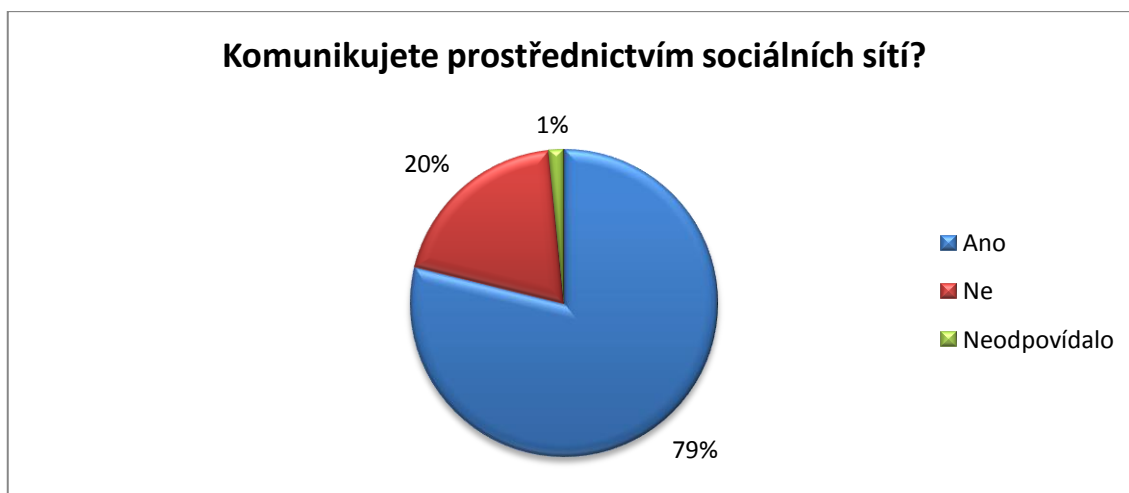


Obrázek 45 Nakupujete v internetovém obchodě? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Následující otázky se zabývají komunikací prostřednictvím sociálních sítí. Tato komunikace je typická spíše mladším generacím. Není tedy překvapením, že respondenti starší 36 let takto nekomunikují z 69 % (viz obr. 46). Naopak mladší dotazovaní používají ke komunikaci sociální sítě ze 79 %, jak je vidět na obrázku 47.

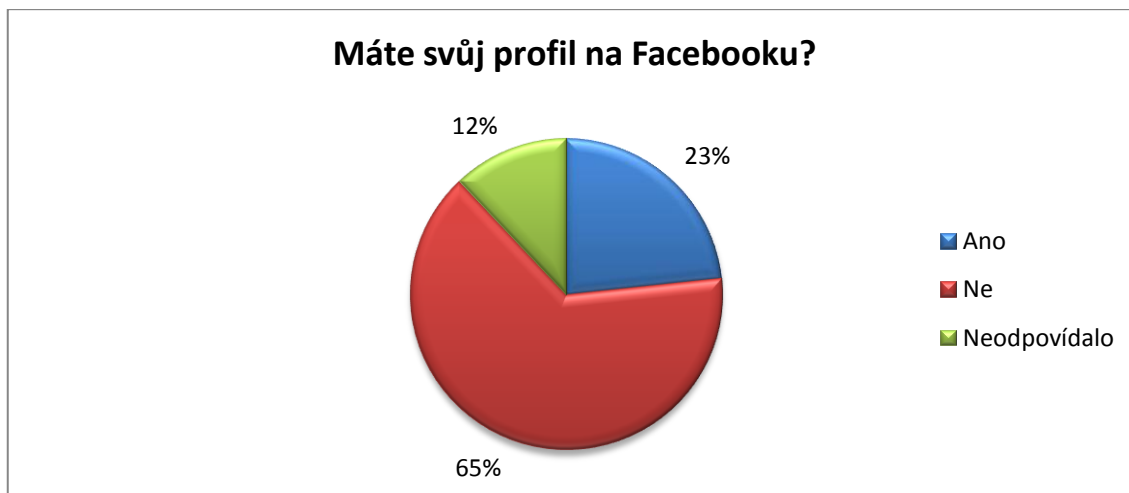


Obrázek 46 Komunikujete prostřednictvím sociálních sítí? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)

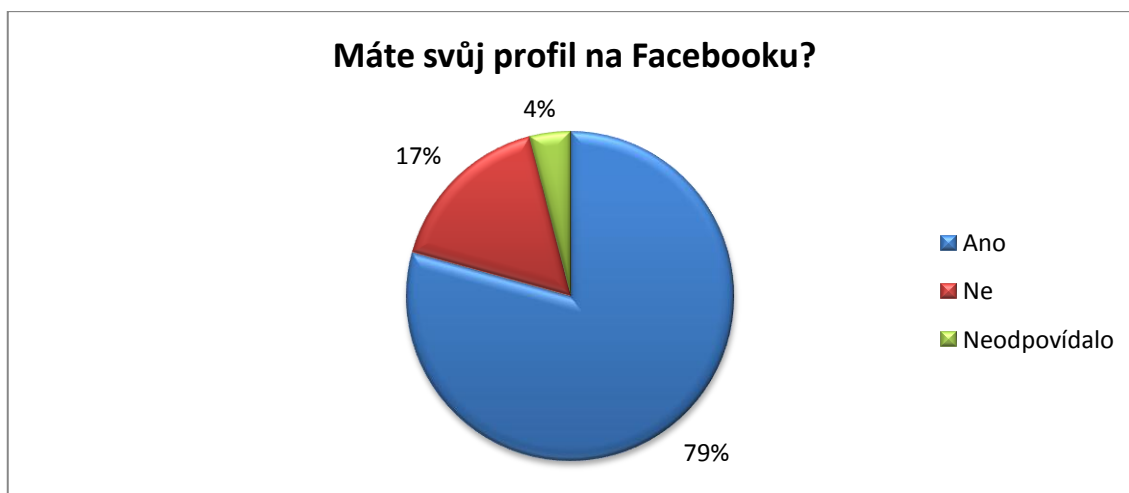


Obrázek 47 Komunikujete prostřednictvím sociálních sítí? (odpovědi respondentů ve věku 20 – 35 let)

Další otázka se zaměřovala konkrétně na nejrozšířenější sociální síť Facebook. Podle toho, kolik dotazovaných má založený profil na této síti, by se dala přizpůsobit komunikace se zákazníkem právě pomocí jí. Svůj profil na této síti má jen 23 % dotazovaných ve věku nad 36 let, což je graficky znázorněno na obrázku 48. Opět lze zřetelně vidět, že mladší dotazovaní mají svůj profil na této sociální síti v 79 % (obr. 49)



Obrázek 48 Máte svůj profil na Facebooku? (odpovědi respondentů ve věku 36 let a více)



Obrázek 49 Máte svůj profil na Facebooku? (odpovědi respondentů ve věku 20 - 35 let)

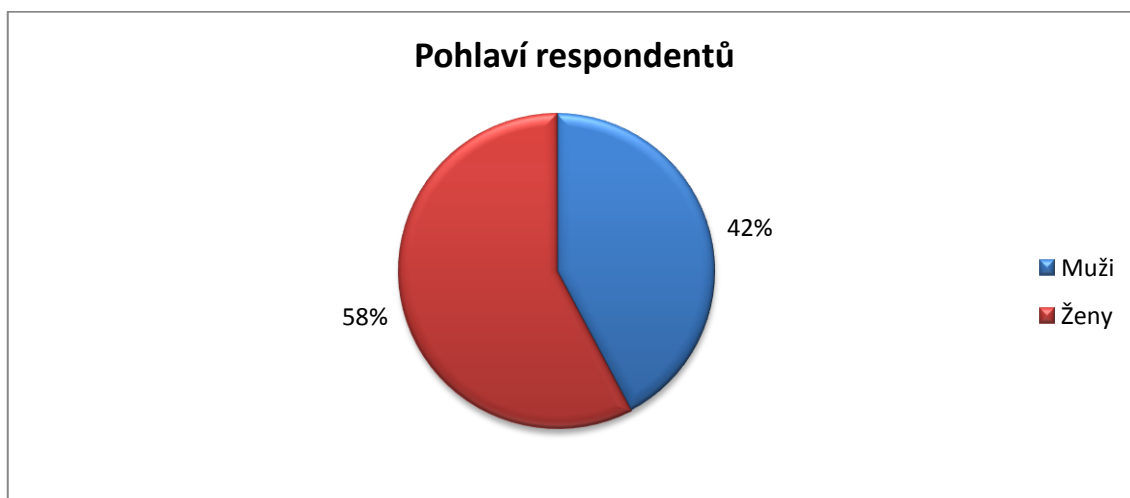
Poslední otázka dotazníku 1 zjišťovala, ve kterých městech dotazovaní nejčastěji nakupují spodní prádlo. Z odpovědí vyplynulo, že většinou volí města větší rozlohy. Nejčastěji Prahu, Liberec, Olomouc apod.

Souhrnně lze tedy říci, že z výsledků dotazníku 1 je zřejmá dobrá známost značky TRIOLA. To je způsobeno její tradicí. Pokud se má propagace firmy zaměřit na ženy mladší 35 let, nabízí se jako vhodná volba komunikace pomocí internetových obchodů.

Zároveň má značná část mladých žen založený svůj profil na sociální síti Facebook, díky kterému lze zaujmout právě tuto generaci.

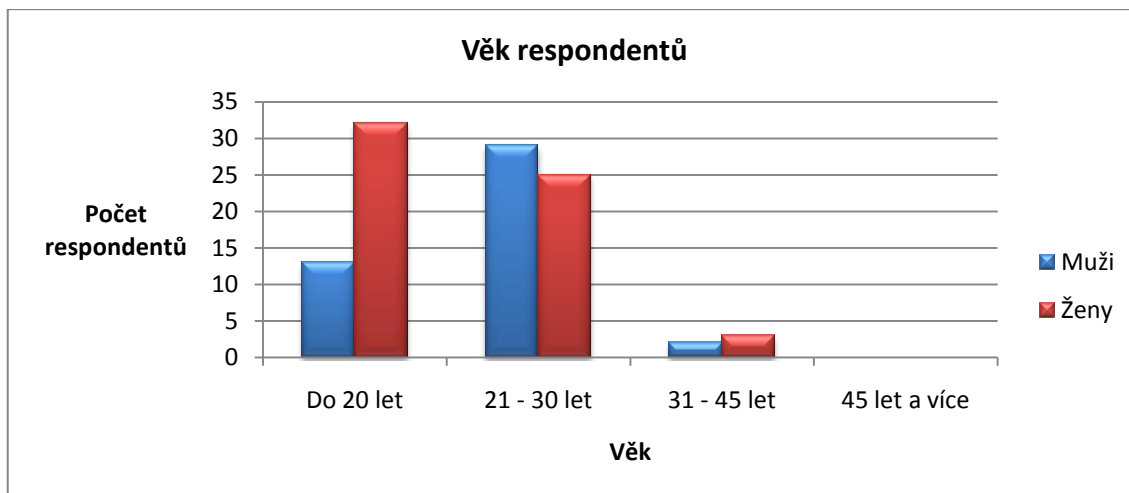
2.2.2 Dotazník 2

Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, vyplnilo jej 107 respondentů, z nichž byli tři vyřazeni z důvodu neprůkaznosti odpovědí. Zbylo tedy 104 respondentů ve složení: 42 % muži, 58 % ženy (viz obrázek 50).



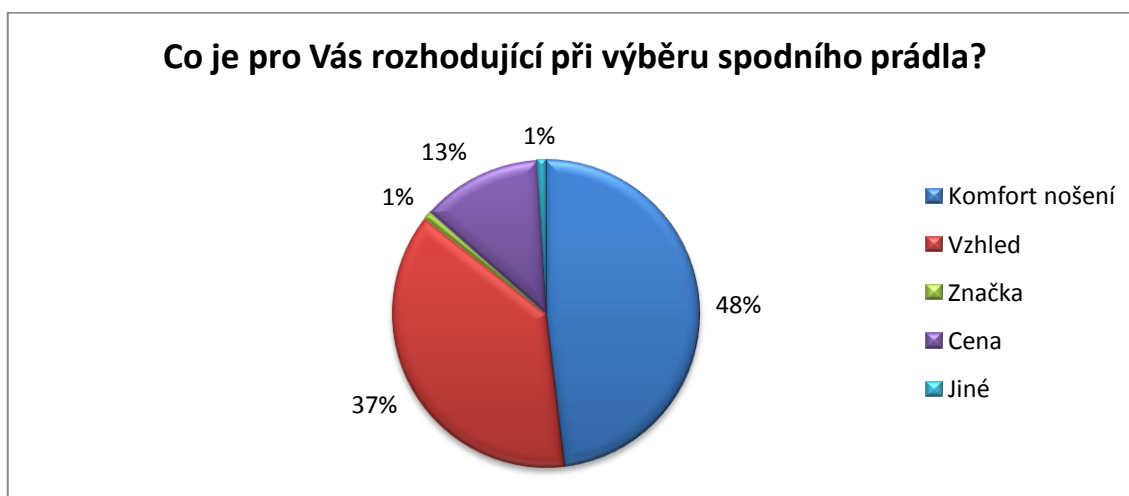
Obrázek 50 Pohlaví respondentů

Obrázek 51 zachycuje věk mužů a žen. Nejvyšší počet dotazovaných tvořili mladí lidé ve věku do 30 let.



Obrázek 51 Věk respondentů

Následovala otázka, jaké jsou priority respondentů při výběru spodního prádla. Značná část (viz obr. 52) upřednostnila komfort nošení a vzhled, méně pak cenu a značku. Jedno procento dotazovaných uvedlo, že se rozhoduje podle všech faktorů.



Obrázek 52 Co je pro Vás rozhodující při výběru spodního prádla?

Aby se zjistilo, o které značky mají tito dotazovaní zájem, byla do dotazníku zakomponována otázka na jejich konkrétní názvy. Nejvíce byly uváděny značky spodního prádla (sestupně dle četnosti): C, L, H, X2 a X5.

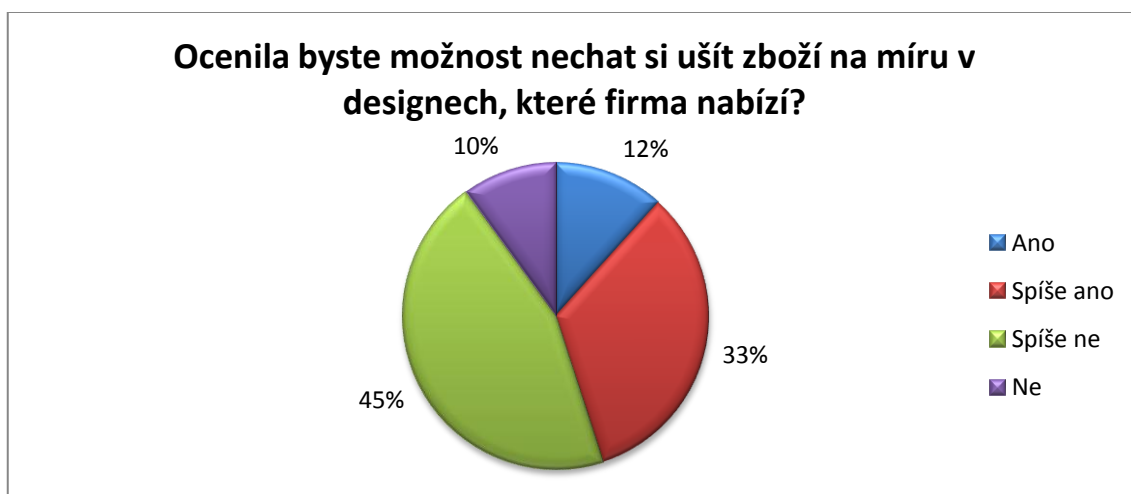
Na otázku, zda jsou dotazovaní spokojeni s možnostmi výběru spodního prádla na českém trhu (obr. 53), jich 79 % odpovědělo, že ano. Zbylých 21 % respondentů není

spokojeno a jako nejčastější důvod nespokojenosti uvádějí nedostatečný výběr modelů (často v nadměrných velikostech) a cenu.



Obrázek 53 Spokojenost s možnostmi výběru spodního prádla na českém trhu

Obsahem další otázky bylo, zda by dotazovaní ocenili možnost nechat si ušít spodní prádlo na míru, přičemž je třeba zdůraznit zvýšený zájem o odpovědi žen. Na obrázku 54 lze vidět rozložení pouze jejich odpovědí.



Obrázek 54 Ocenila byste možnost nechat si ušít zboží na míru v designech, které firma nabízí?

Do dotazníku byla umístěna otázka na ideální design spodního prádla dle mínění dotazovaných. Nápady se různily, avšak lze je shrnout do několika kategorií:

- Velmi barevné, vzorované prádlo
- Krajkové prádlo (menší množství krajky)
- Jednoduché prádlo (jednobarevné, bez vzorů, funkční)

Velké množství firem zaměřujících se na mladé lidi má ve svém sortimentu košilky ve stejném designu jako kalhotky, popř. i podprsenka (u mužů tílka a slipy). Dotazy týkající se této problematiky byly proto do dotazníku rovněž zařazeny. Na otázku, zda dotyčný/á nakupuje košilky/tílka, byly odpovědi přesně vyrovnané (50% respondentů nakupuje košilky/tílka, 50 % nenakupuje). Protože firma TRIOLA a. s. vyrábí pouze dámské spodní prádlo, jsou na obrázku 55 znázorněny odpovědi žen. Odpovědi mužů byly vynechány.



Obrázek 55 Nakupujete si košilky?

Navazující dotaz zjišťoval zájem žen o košilky v soupravě s kalhotkami, příp. podprsenkou. Na obrázku 56 jsou zaznamenány pouze odpovědi žen nakupujících košilky.



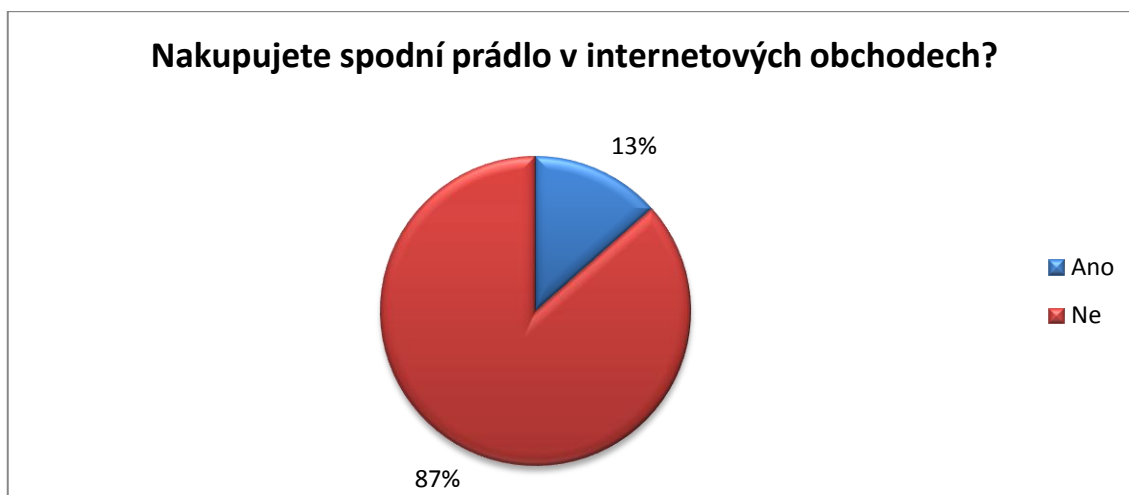
Obrázek 56 Ocenila byste větší výběr košilek ve stejném designu jako kalhotky?

Pro zjištění důvěryhodnosti odpovědí byl položen následující dotaz: Seženete ve své velikosti dostatečné množství modelů spodního prádla? Rozložení odpovědí přesně korespondovalo s rozbořem uvedeným výše (viz obr. 57). Potvrdila se tak pravdivost odpovědí.



Obrázek 57 Seženete ve své velikosti dostatečné množství modelů?

Další dotaz monitoroval nákupy spodního prádla na internetu. Rozložení odpovědí zachycuje obrázek 58.



Obrázek 58 Nakupujete spodní prádlo v internetových obchodech?

Nákupů přes internet se týkal i další dotaz – jaká byla spokojenost s objednaným zbožím. Z odpovědí vyplynulo, že většina z nich (77 %) byla se zbožím spokojena. Nižší spokojenost zapříčinily následující důvody: nemožnost vyzkoušet si zboží, výrobek neseděl dobře na těle (velikost), odlišnosti v odstínu barvy a dlouhé čekání.

Poslední otázka dotazníku 2 se ptala na města, kde respondenti nejčastěji nakupují. Mělo se zjistit, zda upřednostňují větší, či menší města. Bylo zjištěno, že nejvíce nákupů provádí ve městech nad 15 000 obyvatel. Mezi ně patří zejm. Praha, Liberec, Mladá Boleslav, Hradec Králové a České Budějovice. Důležitá nejsou konkrétní města, spíše jejich velikost a dopravní dostupnost z okolí.

2.2.3 Zhodnocení hypotéz

Na začátku kapitoly 2.2 byly vysloveny dvě hypotézy, které zněly: Mladé ženy znají značku velmi málo nebo o ní nikdy neslyšely; Značka mladé ženy nezajímá, protože na ně působí konzervativně. V následujícím shrnutí se pracuje pouze s odpověďmi dotazovaných žen ve věku 20 – 35 let.

Ke zhodnocení první hypotézy napomohly otázky:

- Jaká značka spodního prádla se Vám vybaví jako první na mysli?
- Jmenujte další tři značky spodního prádla.

- Jaká je Vaše oblíbená značka spodního prádla? Proč je tato značka oblíbená?
- Znáte značku spodního prádla Charme?
- Znáte značku spodního prádla TRIOLA?

Jak vyplývá z výsledků marketingového šetření v kapitole 2.2.1, značku TRIOLA si vybaví jako první na mysli 4 % dotazovaných. Toto procento je malé, ale v porovnání s množstvím konkurence na trhu, je vybavení si této značky jako první až překvapivé. TRIOLA se tak umístila na 4. místě. Pokud byli výzkumní pracovníci kompetentní a předem respondentům nesdělili, na jakou značku je dotazník zaměřen, pak je umístění úspěšné. Kladný výsledek potvrzují i odpovědi na následující otázku, kde se značka TRIOLA umístila na 3. místě. Značku často uváděli respondenti jako oblíbenou z důvodu pohodlných střihů, pohodlnosti a zvyku. Poslední dvě otázky konkrétně zjišťovaly známost značky Charme a TRIOLA. Značku Charme neznalo 62 % dotazovaných, značku TRIOLA 40 %.

Druhá hypotéza se posuzovala pomocí otázek:

- Jak vnímáte značku TRIOLA?
- Jak hodnotíte spodní prádlo TRIOLA?

Každá z otázek měla podkategorie, které dotazovaní ohodnocovali známkou od 1 do 10. Z výsledků vyplývá, že značka nepůsobí moderně. Kvalitu značky dotazovaní vnímají jako dobrou a perspektivnost značky také. Spodní prádlo TRIOLA nepůsobí příliš módně ani sexy. Barevnost a elegantnost vyhovují, cena již méně. Dobrou známku získalo spodní prádlo za padnoucí střihy a kvalitu.

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že se obě hypotézy potvrdily. TRIOLA je uváděna mezi známými a oblíbenými značkami spodního prádla, ale toto procento je malé. Značná část dotazovaných značku vůbec nezná. Dotazovaní, kteří si někdy koupili výrobky TRIOLA, je posuzovali jako kvalitní a dobře padnoucí. Méně na ně působily módně a sexy.

3 NÁVRHOVÁ ČÁST

Návrhová část bakalářské práce má na základě získaných údajů nastínit možnosti propagace výrobků potencionálním zákaznicím.

Jako dobrá volba se jeví orientace na zákaznice ve věku 25 – 30 let. Dle mého názoru by bylo přínosné rozšířit cílovou skupinu následujícím způsobem na tři segmenty:

- mladé dívky přibližně od 15 do 20 let
- mladé ženy od 20 do 25 let
- mladé ženy od 25 do 30 (příp. 35) let

Pokud by se firma orientovala již na mladé dívky, vychovala by si své zákaznice sama. Tomu by mohly napomoci různé věrnostní programy. Propagace spodního prádla pro jednotlivé segmenty by odpovídala požadavkům a potřebám žen v dané věkové kategorii.

Propagace pro první segment by se měla zaměřit na barevné a vzorované prádlo. Z internetového průzkumu je zřejmý zájem např. o puntikované, pruhované prádlo, vzory se srdíčky apod. Mladé dívky také upřednostňují soupravy košilek a kalhotek ve stejném designu. Tímto zbožím a jeho propagací by se firma prezentovala jako moderní česká značka splňující nároky mladých dívek.

Ženy ve druhém segmentu často stále studují a nemají mnoho závazků. Chtějí působit sexy, s vtipem a zajímavostí. Tomu by odpovídalo i spodní prádlo.

Třetímu segmentu by se nabízelo prádlo více zdůrazňující zralou ženskost a vitalitu osobnosti. Dostatečně výstižná je produktová řada Charme.

3.1 Věrnostní karty

K získání klientské základny by mohlo napomoci zavedení tzv. věrnostní karty. Jednotlivé nákupy by byly každé zákaznici zaznamenávány na kartu, o jejíž

elektronické podobě firma TRIOLA a. s. již uvažuje, avšak z technických důvodů není zatím možné její zavedení.

Proto navrhuji, aby byly pro začátek vytištěny papírové věrnostní karty, na kterých by se jednotlivé nákupy potvrdily do očíslovaných políček. Potvrzení by se provedlo pomocí razítka prodejny a podpisu prodavačky, nebo by se nechala vytvořit razítka určená přímo pro tuto příležitost.

Sleva na další nákup s použitím věrnostních karet by mohla být udělena následujícími způsoby:

- 10 políček, bez označení. Po vyplnění všech deseti polí by měla zákaznice možnost slevy na zakoupené zboží ve výši 25 %.
- 5 políček, každé označuje slevu od 5 do 25 %. Při nákupu by se označilo políčko vyjadřující výši slevy na další nákup.
- Kombinace výše zmíněných způsobů: Za každé tři nákupy by zákaznice získala slevu, která by se postupně navyšovala až do výše 25 %.

Návrh jednotlivých věrnostních karet je umístěn v příloze F. Všechny tři návrhy jsou ve velikosti, ve které by byly reálně vytištěny, tj. 7 x 10 cm (přibližně odpovídá velikosti občanského průkazu).

3.2 Znělka

Z rozhovorů s respondenty vyplynula zajímavá skutečnost. Bylo zjištěno, že značná část dotazovaných staršího věku si firmu TRIOLA a. s. ihned nevybaví nebo si myslí, že dávno zanikla. Při konkrétnějším dotazu si však vzpomenou na historickou znělku. Proto navrhuji, aby firma umístila do rádií reklamu na své spodní prádlo s použitím tohoto známého popěvku. Upozorní tak dřívější zákazníky, že TRIOLA a. s. stále existuje a zároveň přiláká nové.

Jako příklad bylo zvoleno jedno české rádio se širokou posluchačskou platformou. Byl zaslán e-mail poptávající reklamu v tomto rádiu, na jehož základě byla sestavena nezávislá cenová nabídka (viz příloha G). Pro příklad byla zvolena tří týdenní

celorepubliková propagace, přibližně 4 spoty za den, délka jednoho spotu 15 vteřin. Cena za takovouto reklamní kampaň by činila téměř 600 000,-- Kč. Základní cena za natočení reklamního spotu je 8 000,-- Kč bez sazby DPH.

Pro nižší cenu se nabízí zvážit kratší kampaň, nechat reklamu vysílat pouze ve vybraných regionech nebo je možnost vybrat menší rádia, která mají nižší ceny, ale zároveň nižší posluchačskou základnu.

3.3 Internetové stránky

Část 2.2 porovnávala konkurenci pro firmu TRIOLA a. s., přičemž rovněž hodnotila internetové stránky firem a jejich internetové obchody. TRIOLA a. s. získala v této kategorii malý počet bodů. Její internetové stránky nejsou přehledné, vyžadují dokonalejší strukturu. Nyní se po kliknutí na položku hlavního menu, zobrazí odkazy na další články. Pro lepší orientaci zákazníka se menu strukturovalo do několika úrovní, aby se při kliknutí na odkaz otevřel přímo článek. Příkladem může být návrh stránky v příloze H. Je nutné upozornit, že informace umístěné v obrázku („Jak pečovat o spodní prádlo“, fotografie v titulku) byly převzaty ze současných stránek firmy.

3.4 Internetový obchod

Na stránky internetového obchodu by měl být přímý odkaz v jedné ze záložek hlavního menu na internetových stránkách. Zvýšila by se tak přehlednost. Bylo by vhodné, aby se podprsenky daly třídit podle velikostí, druhu i ceny. Protože se firma specializuje na podprsenky ve větších velikostech, měla by mít v internetovém obchodě zvláštní kategorii s těmito modely. Návrh tohoto členění internetového obchodu je zobrazen v příloze H. I v tomto návrhu jsou obrázky převzaty z internetových stránek společnosti.

Zároveň doporučuji umístit na internetový obchod jiné (příp. upravené) fotografie, protože pozadí a dekorace těch stávajících působí poněkud rušivě a *odvádí pozornost* od samotných modelů (viz obr. 59). Fotografie prezentující tyto modely by měly být vkusné a elegantní, esteticky působivé, s jednoduchým pozadím, ale originálně tvořené a zdůrazňující prádlo.



Obrázek 59 Současné fotografie modelů

3.5 Plakáty

Jiným způsobem, jak upozornit na značku by mohly být plakáty umístěné na vhodných plakátovacích plochách např. v metru (Praha) a na zastávkách MHD (vybraná města v ČR), čímž by se firma dostávala do povědomí zákazníků pomocí vizuálního sdělení. Tato komunikace je vhodná, protože MHD je běžný způsob dopravy ve větších městech. Návrhy plakátů jsou uvedeny v příloze I.

Doporučila bych plakátovací plochy typu City-light, které působí exkluzivněji než obyčejné plakáty. Ceny plakátovacích ploch typu City-light začínají na 5 500,-- za stojan za měsíc. Čím je místo, kde je tato plocha umístěna lukrativnější, tím jsou samozřejmě dražší. Levnější variantou jsou zarámované plakátovací plochy, jejichž cena je kolem 2 000,-- Kč za rámeček za měsíc.

3.6 Košilky

Do dotazníku 2 byly záměrně zahrnuty otázky dotazující se na zájem o košilky. Protože byla odezva kladná, bylo by dobré zvážit zahrnutí košilek do sortimentu. Mladé dívky

často volí košilku v soupravě s kalhotkami a podprsenkou. Na košilky je možné použít designy určené pro všechny cílové segmenty. Pro třetí segment zákazníků by se mohly košilky vyrábět v jednobarevných verzích s ozdobnými ramínky (krajka). Jako výhoda oproti konkurenci by se využila prodloužená délka košilek a zároveň snížený výstřih.

3.7 Podprsenky na míru

Další možností, jak získat konkurenční výhodu by mohla být výroba podprsenek na míru. Zákaznice by si vybrala materiál, příp. také střih z dostupné nabídky firmy. Z něho by jí byl přesně na tělo ušit model podprsenky, jehož střih by doporučil odborník. V případě, že by zákaznice zvolila výrobu podprsenky na míru, zavázala by se tak k jejímu zaplacení a odběru.

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala možnostmi získání nových zákazníků pro firmu TRIOLA a. s. Cílem bylo zmonitorovat povědomí veřejnosti a její mínění o značce TRIOLA, navrhnout potencionální zákazníky, propagaci pro ně určenou a strategii, která by tyto zákazníky přilákala.

Nejprve byla nastudována teorie strategie značky, jejího vnímání spotřebitelem a teorie marketingového výzkumu. Tato část také seznamuje s firmou TRIOLA a. s., jejím sortimentem i statistickými údaji, které ji popisují.

TRIOLA a. s. je firma, která si svých zákazníků cení a snaží se vyhovět jejich potřebám. Výhodu má v tradici a historii, které však dostatečně nevyzdvihuje a nepřipomíná. Na jejím základě může firma stavět i propagaci pro mladé zákazníky. Nespornou výhodou je také to, že značka má u stávajících zákazníků důvěru. Naopak za slabou stránku firmy lze označit propagaci.

Na trhu spodního prádla je velká konkurence zahraničních firem a pro českou firmu je velice obtížné se prosadit. Aby byly návrhy vypovídající, bylo nutné analyzovat konkurenci, tím i zjistit co zdůrazňuje a jak se snaží uspokojit potřeby svých zákazníků. To vše zpracovala analytická část práce zabývající se konkurencí. Přínosem pro firmu je získání přehledu o účastnících v soutěži na trhu spodního prádla, což je nezbytné pro správnou volbu marketingové strategie.

V marketingové části byly použity dva dotazníky. Dotazník 1 (osobní dotazování) analyzoval zákazníka a měl pomoci potvrdit nebo vyvrátit hypotézy, dotazník 2 (elektronické dotazování) zjišťoval preference zákazníků a poskytoval podklady pro návrhovou část práce. Před samotnou realizací marketingového výzkumu byly vysloveny dvě hypotézy. První z nich pronesla předpoklad, že mladé ženy značku znají velmi málo (nebo o ní nikdy neslyšely). Druhá hypotéza vyjadřovala domněnku, že je značka nezajímavá, protože na ně působí konzervativně. Marketingovým šetřením se obě hypotézy potvrdily.

LITERATURA

- [1] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] PŘIBOVÁ, Marie, et al. *Strategické řízení značky*. Praha: EKOPRESS, 2000. 148 s. ISBN 80-86119-27-0.
- [3] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [5] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr metod, provedení, interpretace výsledků*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [6] *Oficiální stránky společnosti Triola a. s.* [online]. 2011 [cit. 2011-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.triola.cz/>>. [web]
- [7] *Produktové školení ve firmě Triola a. s.* [ústní sdělení] [2011-03-29].
- [8] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [9] *BusinessInfo.cz* [online]. 27.7.2004 [cit. 2011-03-08]. CZECH MADE – ověřená kvalita. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oznacovani-zbozi/czech-made-overena-kvalita/1001141/17495/>>.
- [10] *Sdružení pro oceňování kvality* [online]. c2005 - 2010 [cit. 2011-03-08]. Úvodní informace a Program Česká kvalita. Dostupné z WWW: <<http://www.sokcr.cz/znacka-kvality-czech-made>>.
- [11] ČSN EN 13402-3. *Označování velikosti oblečení - Část 3: Rozměry a intervaly*. Praha: Český normalizační institut, 2005. 28 s.

- [12] *Linia : spodní prádlo* [online]. 2010 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.linia.cz/>>.
- [13] *HoBi : spodní prádlo, Naturana* [online]. c2005 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.hobi.cz/>>.
- [14] *Barley* [online]. 2010 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.barley.cz/>>.
- [15] *Bellinda* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.bellinda.cz/sl/jnp/cz/home/index.html>>.
- [16] *Baroza* [online]. 2009 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.baroza.cz/index.php>>.
- [17] *TIMO* [online]. c2009 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.timo.cz/>>.
- [18] *Swens : dámské spodní prádlo* [online]. c2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.swens.cz/>>.
- [19] *Úpavan* [online]. c2006-2011 [cit. 2011-03-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.upavan.cz/>>.
- [20] *Felina* [online]. 2010 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.felina.de/cz/home/index.php>>.
- [21] *Lingerie Dim* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.dim.fr/#/Home/>>.
- [22] *Triumph International* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.triumph.com/cz/cs/index.html>>.
- [23] *Gorsenia lingerie* [online]. c2006 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <http://gorsenia.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=34>.
- [24] *Intimissimi* [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.intimissimi.com/spring.php#/Home?lang=en>>.
- [25] *Etam* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.etam.cz/>>.

- [26] *Change* [online]. 2011 [cit. 2011-04-01]. Dostupné z WWW:
<<http://www.change.com/collections/>>.

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA A	Tabulky pro určení označení výrobku
PŘÍLOHA B	Škály pro známky při hodnocení firem
PŘÍLOHA C	Souhrn všech známek v analýze konkurence
PŘÍLOHA D	Dotazník 1
PŘÍLOHA E	Dotazník 2
PŘÍLOHA F	Návrh věrnostních karet
PŘÍLOHA G	Cenová nabídka reklamy v rádiu
PŘÍLOHA H	Návrh internetových stránek a internetového obchodu
PŘÍLOHA I	Návrh plakátů

PŘÍLOHA A – Tabulky pro určení označení výrobku

První číslo – druh spodního prádla dle [7]:

č.	Název
1	podprsenka bez kostice
2	podprsenka s kosticí
3	kalhotky
7	plavky v celku
8	plavky horní díl
9	plavky spodní díl

Druhé číslo – střih podprsenky dle [7]:

č.	Název
0	podprsenka bez sedla
1	podprsenka bez výztuže (šitá)
2	vyztužený koš (šitá)
3	push-up (moldovaná i šitá)
5	s odepínacími ramínky
8	nevyztužená podprsenka (moldovaná)
9	vyztužená podprsenka (moldovaná)

Druhé číslo – střih kalhotek dle [7]:

č.	Název
0	tanga
1	klasické kalhotky
2	funkční
3	s nohavičkou
4	brazilky
5	kalhotky šortkového střihu
6	kalhotky bokového střihu

PŘÍLOHA B – Škály pro známky při hodnocení firem

Škály pro známky

Známka	Procenta	Body
1	100-90	10,00 - 9,00
2	89-80	8,99 - 8,00
3	79-65	7,99 - 6,50
4	64-50	6,49 - 5,00
5	49-0	4,99 - 0,00

Škály pro známky pro 3. kategorii (tj. sortiment)

Známka	Procenta	Body
1	100-90	10,00 - 9,00
2	89-70	8,99 - 7,00
3	69-40	6,99 - 4,00
4	39-25	3,99 - 2,50
5	24-0	2,49 - 0,00

PŘÍLOHA C – Souhrn všech známek v analýze konkurence

Firma	Vzhled a přehlednost internetového obchodu		Filtrace zboží		Sortiment velikostí F a větší		Styl fotografií		Kamenné prodejny		Průměrná známka
	počet bodů	známka	počet bodů	známka	počet bodů	známka	počet bodů	známka	počet prodejen	známka	
A	5,25	4	6,00	4	1,00	5	9,00	1	0	5	3,80
B	8,25	2	x	x	8,50	2	7,50	3	0	5	3,00
C	10,00	1	1,00	5	0,00	5	6,00	4	0	5	4,00
D	9,00	1	x	x	7,00	2	9,75	1	0	5	2,25
E	5,75	4	0,00	5	2,25	5	5,50	4	0	5	4,60
F	7,50	3	2,75	5	3,75	4	10,00	1	45	1	2,80
G	3,50	5	0,00	5	1,00	5	9,50	1	1	4	4,00
H	8,00	2	x	x	0,00	5	10,00	1	8	2	2,50
I	9,00	1	6,00	4	1,00	5	9,25	1	1	4	3,00
J	9,50	1	x	x	7,00	2	10,00	1	5	2	1,50
K	8,75	2	x	x	0,00	5	10,00	1	10	1	2,25
L	6,50	3	x	x	0,00	5	10,00	1	12	1	2,50
M	7,50	3	5,00	4	6,75	3	9,00	1	24	1	2,40
N	8,50	2	7,25	3	1,00	5	8,50	2	0	5	3,40
O	7,25	3	7,25	3	3,75	4	9,00	1	10	1	2,40
Triola	7,50	3	1,00	5	5,50	3	6,50	3	7	2	3,20

PŘÍLOHA D – Dotazník 1

Cílem dotazovacího průzkumu je prověřit známost jedné značky spodního prádla a nákupní zvyklosti respondentů. Respondenti budou vylosováni a odměněni nákupním kupónem. Pokud nebudete chtít na nějakou z otázek odpovídat, bude Vaše odpověď vynechána. Výzkum garantuje KHT, FT, TUL.

Oblast: PERSPEKTIVY ČESKÉ ZNAČKY

1) Preferujete při nákupu oděvních výrobků české značky? (*Jedna možnost*)

- a. Výhradně
- b. Někdy
- c. Nerozlišuji dle značek

2) Nakupujete dámské spodní prádlo?

- a. Ano (u ženy – kdo prádlo nakupuje?.....)
- b. Ne

3) Jaká značka dámského prádla se Vám vybaví jako první na mysli?

.....

4) Jmenujte další tři značky spodního prádla

- a.
- b.
- c.

5) Máte oblíbenou značku spodního prádla?

- a. Ano Jakou?, proč?.....
- b. Ne

6) Znáte značku spodního prádla Charme? (*Jedna možnost*)

- a. Ne
- b. Ano, už jsem koupil/a výrobek/výrobky značky Charme
- c. Ano, to jméno se mi vybavuje

7) Znáte značku TRIOLA?

- Ne (*pokračujte otázkou 13*)
- Ano, už jsem koupil/a výrobek/výrobky značky TRIOLA
- Ano, to jméno se mi vybavuje, mohu hodnotit značku i výrobky
- Ano, to jméno se mi vybavuje, ale neznám tak dobře, abych mohla hodnotit (*pokračujte otázkou 13*)

8) Jak vnímáte značku TRIOLA? Ohodnoťte číslem na stupnici 0-10, tj. 0 nejnižší, 10 nejvyšší hodnocení

Moderní	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Tradiční, konzervativní
Kvalitní značka	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Nekvalitní značka
Perspektivní	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Neperspektivní

9) Jak hodnotíte spodní prádlo TRIOLA?

Módní	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Staromódní
Dobře padnoucí	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Střih nevyhovuje
Kvalitní	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Špatná kvalita
Barevně vyhovuje	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Barevně nevyhovuje
Cena vyhovuje	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Příliš drahé
Elegantní	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Není elegantní
Sexy	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0	Nevýrazné

10) Jak hodnotíte podprsenky značky TRIOLA – upřednostňujete je před dalšími značkami? (*jedna možnost*)

- Výhradně
- Převážně preferuji podprsenky TRIOLA, ale kupuji i jiné značky
- Podprsenky mám vyváženě od různých firem, žádnou nepreferuji
- Preferuji jiné značky podprsenek

11) Doporučíte podprsenku značky TRIOLA? (*jedna možnost*)

- Ano
- Ne
- Nevím

12) Jak vnímáte prodej výrobků značky TRIOLA ve Vašem blízkém okolí

- Umístění prodejen mi vyhovuje ANO NE
- Personál je ochotný ANO NE
- Personál má profesionální znalosti o výrobku ANO NE
- Prodejci vystupují jako kvalitní obchodníci ANO NE
- Mám rád/a zboží vystavené, mohu si ho prohlédnout a osahat materiál ANO NE

- f. Nejraději mám pultový prodej kvůli komunikaci s prodejcem
ANO NE

Oblast: NÁKUPNÍ ZVYKLOSTI

13) Ovlivní výše příjmu Vaše nákupní zvyklosti se spodním prádlem? (1 možnost)

- a. Ano, více peněz více nákupu
- b. Ano, více peněz, luxusnější zboží
- c. Ne

14) Kolik kusů spodního prádla obvykle nakoupíte během 1 roku?

- a. Kalhotky jednotlivěks
- b. Kalhotky v sadě (kolik kusů v sadě)ks
- c. Podprsenkyks
(při počtu 0 pokračujte otázkou č. 20)
- d. Souprava (podprsenka+kalhotky)ks

15) Jaký typ podprsenky nejčastěji nakupujete?

- a. Push-up podprsenku (s polštářky uvnitř)
- b. Podprsenku s kosticemi a tenkým vyztužením (ne push-up > nemá polštářky uvnitř)
- c. Nevyztuženou podprsenku s kosticemi
- d. Podprsenku bez kostic
- e. Sportovní podprsenku

16) Znáte metodiku měření, dle které získáte správné číslo Vaší podprsenky?

- a. Ano
- b. Ne

17) Můžete uvést, jaké číslo podprsenky máte?

18) Jaké podprsenky nejčastěji nakupujete?

- a. Z přírodního materiálu (např. bavlna)
- b. Ze syntetického materiálu (polyester, viskóza)
- c. Krajkové
- d. Hladké
- e. Jednobarevné
- f. Vícebarevné, vzorované

19) Jaké barvy na podprsenkách preferujete?

- a. Nemám oblíbenou barvu
- b. Bílá
- c. Smetanová
- d. Tělová
- e. Černá
- f. Jiná – uveďte

20) Jaké kalhotky nejraději nakupujete?

- a. Z přírodního materiálu (např. bavlna)
- b. Ze syntetického materiálu (polyester, viskóza)
- c. Krajkové
- d. Hladké
- e. Jednobarevné
- f. Vícebarevné, vzorované

21) Jaké barvy na kalhotkách preferujete?

- a. Nemám oblíbenou barvu
- b. Bílá
- c. Smetanová
- d. Tělová
- e. Černá
- f. Jiná – uveďte

22) Kdy obvykle nakupujete spodní prádlo? *(jedna možnost)*

- a. Když se chcete odměnit
- b. Pro radost, nakupování je Vaše vášeň
- c. Příležitostně, když narazím na něco pěkného
- d. Cíleně, když si potřebuji osvěžit šatník

23) Kolik korun jste ochotna/ochoten za rok utratit za spodní prádlo?

24) Kde nejčastěji nakupujete spodní prádlo?

- a. Nemám vyhraněné a oblíbené místo
- b. Ve stánku, na tržnici
- c. V prodejně se spodním prádlem
- d. V prodejně s oblečením obecně
- e. V obchodních centrech v obchodech typu (NewYorker, H&M apod.)
- f. V obchodních centrech ve specializovaných obchodech (Etam, Intimissimi)
- g. V hypermarketech (Hypernova, Tesco, Globus apod.)
- h. Z katalogu

Oblast: KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY PŘES INTERNET

25) Máte možnost připojit se na internet?

- a. Ano
- b. Ne *(pokračujte otázkou 31)*

26) Prohlížíte si weby s oděvními výrobky?

- a. Ano
- b. Ne

27) Prohlížíte si weby se spodním prádlem?

- a. Ano
- b. Ne

28) Nakupujete v e-shopu?

- a. Ne
- b. Ano – oděvy
- c. Ano – spodní prádlo
- d. Ano – jiné zboží

29) Komunikujete prostřednictvím sociálních sítí?

- a. Ano
- b. Ne

30) Máte svůj profil na Facebooku?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Ne – na jiné sociální síti.....

IDENTIFIKAČNÍ ÚDAJE

31) Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

32) Věková skupina

- a. 20 – 25
- b. 26 – 35
- c. 36 – 55
- d. Nad 55

33) Jaké množství peněz máte měsíčně vyčleněno pro nákupy? (Na potraviny, oblečení, kapesné apod.)

- a. Do 8000 Kč
- b. 8001 – 15000 Kč
- c. 15001 – 26000 Kč
- d. Nad 26000 Kč
- e. Nepřeji si odpovídat

34) Dosažené vzdělání

- a. Základní
- b. Střední
- c. Vysokoškolské

Město, kde nejčastěji nakupujete spodní prádlo?

Kontakt pro ověření způsobu dotazování (mobil nebo pevná linka).....

Přejete si kontaktovat pro diskusní skupinu?

- a. Ano
- b. Ne

PŘÍLOHA E – Dotazník 2

Nákup spodního prádla

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku pro potřeby mé bakalářské práce. Jeho cílem je zjistit, co zákazník preferuje, když vybírá spodní prádlo a zda mu něco chybí. Dotazník je zcela anonymní.

1) Co je pro Vás rozhodující při výběru spodního prádla?

(Pouze jedna odpověď)

- a. Vzhled
- b. Cena
- c. Značka
- d. Komfort nošení
- e. Jiné (napíšte):

2) Jaké značky spodního prádla nakupujete nejvíce?

(vypište)

.....

3) Jste spokojen/a s možnostmi výběru spodního prádla na českém trhu?

- a. Ano *(přejděte na otázku č. 5)*
- b. Ne

4) S čím nejste spokojen/a? (napíšte)

.....

5) Ocenil/a byste možnost nechat si ušít zboží na míru v designech (tj. barvách a vzorech), které firma nabízí?

(Pouze jedna odpověď)

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

6) Uved'te návrhy pro ideální design Vašeho spodního prádla.

(Zohledněte střih, barvu, vzory, materiály apod.)

.....

.....

.....

7) Nakupujete si košilky/tílka?

- a. Ano
- b. Ne *(přejděte na otázku č. 9)*

8) Ocenil/a byste větší výběr košilek/tílek ve stejném designu jako kalhotky/slipy?

(Pouze jedna odpověď)

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne

9) Seženete ve své velikosti dostatečné množství modelů?

- a. Ano
- b. Ne

10) Nakupujete spodní prádlo v internetových obchodech?

- a. Ano
- b. Ne *(přejděte na otázku č. 13)*

11) Vyjádřete míru spokojenosti s objednaným zbožím.

	1	2	3	4	5	
Velice spokojen/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Velice nespokojen/a

(V případě vyplnění políčka 1 přejděte na otázku č. 13.)

12) Co bylo důvodem menší spokojenosti se spodním prádlem z internetového obchodu?

(Napište)

.....

13) Pohlaví

- a. Muž
- b. Žena

14) Váš věk

- a. Do 20 let
- b. 21 – 30 let
- c. 31 – 45 let
- d. 46 let a více





15) V jakých městech nejčastěji nakupujete spodní prádlo?

(Uveďte alespoň 3)



.....

PŘÍLOHA F – Návrh věrnostních karet


Návrh 1 – líc, rub

				
SLEVA 25 % za 10 nákupů výrobků* značek TRIOLA a Charme				
				
Spodní prádlo TRIOLA a Charme Firemní prodejny: Praha, Brno, Jindřichův Hradec www.triola.cz				
* jedná se o podprsenky, kalhotky a plavky Konečná sleva se neposkytuje na již zlevněné zboží.				

Návrh 2 – líc

Sleva na další nákup:	5%	10%	15%	20%	25%
 					
Spodní prádlo TRIOLA a Charme Firemní prodejny: Praha, Brno, Jindřichův Hradec www.triola.cz					

Návrh 3 – líc

1. 	2. 	3. nákup sleva 5%	4. 	5. 	6. nákup sleva 10%
Slevová karta na spodní prádlo TRIOLA a Charme Firemní prodejny: Praha, Brno, Jindřichův Hradec www.triola.cz					
7. 	8. 	9. nákup sleva 15%	10. 	11. 	12. nákup sleva 20%

PŘÍLOHA H – Návrh internetových stránek a internetového obchodu







Vítejte na oficiálních stránkách společnosti TRIOLA a. s., tradičního českého výrobce spodního prádla

- ▶ **Hlavní stránka**
- ▶ **O společnosti**
 - ▶ Historie
 - ▶ Sortiment
 - ▶ Ocenění
 - ▶ Aktuality
- ▶ **Obchody**
 - ▶ Seznam firemních prodejen
 - ▶ Seznam partnerských prodejen
- ▶ **E-shopy**
 - ▶ Triola
 - ▶ Charme
- ▶ **Zajímavosti**
 - ▶ Jak si správně změřit velikost
 - ▶ Na co se zaměřit při nákupu
 - ▶ **Jak pečovat o spodní prádlo**
- ▶ **Obchody**
 - ▶ Seznam firemních prodejen
 - ▶ Seznam partnerských prodejen
- ▶ **Kontakt**
 - ▶ Sídlo
 - ▶ Infolinka
 - ▶ Média a PR
 - ▶ Centrální sklad
 - ▶ Obchodní oddělení
 - ▶ Ukázat na mapě

Jak správně pečovat o prádlo a plavky

Líbí se vám prádlo, které jste si koupila? Jeho něžná krajka, pastelová barva a na omak hebký materiál? Rádi bychom vám předali pár užitečných rad, které vám objasní, jak se správně o prádlo a plavky starat. Nadlouho tak zachováte jeho vzhled a funkčnost. Věřte, že správný způsob praní a jemná péče jsou pro dlouhodobý komfort nošení velmi důležité.


1. 😊 **PRANÍ V RUCE** Chcete-li co nejdéle uchovat vzhled a funkčnost svého prádla, doporučujeme vám prát ho v ruce, samozřejmě bílé prádlo odděleně od barevného.
2. 😊 **SÁČEK NA PRÁNÍ** Pokud na ruční praní nejste zvyklá nebo to situace neumožňuje, perte prádlo v automatické pračce při šetrném programu na 30°C a vždy v sáčku na praní. Ten oddělí vaše prádlo od jiných oděvů v pračce a zabrání možnému oděru, deformacím i vysunutí kostice a její zaseknutí do bubny. Sáček můžete zakoupit ve firemních prodejnách Triola a.s. a v našem e-shopu.
3. 😊 **MODELACE KOŠÍČKŮ** Vystužené košíčky po každém praní prsty jemně vyprňte a vymodelujte do původního oblého tvaru.
4. 😊 **SKLADOVÁNÍ** V prádelníku skladujte podprsenky volně rozložené.
5. 😊 **AVIVÁŽ A BĚLIDLO** Při máchání nepoužívejte aviváž ani bělidlo, které velmi výrazně poškozují elastanová vlákna a způsobují změny jejich pružnosti a barevnosti - světlé barvy po čase šednou a sytější naopak ztrácejí své svěží tóny.
6. 😊 **ŽDÍMÁNÍ** Podprsenky s kosticí při praní v ruce neždímejte, aby nedošlo k její deformaci. Přebytečnou vodu z košíčků pouze prsty vymačkejte. Vyhněte se jakémukoli "krouživému" pohybu.
7. 😊 **SUŠENÍ A ŽEHLNÍ** Podprsenky nesušte na prudkém slunci ani v bubnových sušičkách. Nežehlete!
8. 😊 **PROLAMOVÁNÍ** U podprsenek s vystuženými bežešvými košíčky dávejte prosím pozor na to, aby nedošlo k jeho prolomení (např. během praní, uskladnění v tašce při cestách atd.). Takovým zacházením se povrch koše zvrásní a podprsenka se navždy znehodnotí.

Při péči o plavky platí vše, co jsme uvedli výše. Nezapomňte ještě na tato pravidla:

1. 😊 Kosmetické přípravky (opalovací i tělová kosmetika) obsahují tuky a oleje, které ve spojení s potem, chlórem či mořskou solí mohou poškodit elastanová vlákna. Plavky po každém nošení ručně vyperte pomocí jemného pracího prostředku nebo tělového mýdla při teplotě vody do 40°C.
2. 😊 Plavky neždímejte silou, nežehlete, nesušte na prudkém slunci a neukládejte vlhké do neprodyšného obalu.
3. 😊 Zásadně se vyvarujte kontaktu s drsnými povrchy, kde se jemná vlákna mohou snadno zatřhnout.
4. 😊 Plavky nevystavujte UV záření v solániech.

Věřme, že vám naše prádlo a plavky přinesou pocit pohodlí a komfortu po dlouhou dobu.
Triola a.s.

TRIOLA NA FACEBOOKU





Oficiální internetový obchod společnosti TRIOLA a. s.

►►► **NOVINKY**
 ►►► **Limitované kolekce**

Spodní prádlo

▼ **Podprsenky**

- Push-up
- S kosticemi a vystužením
- S kosticemi bez vystužení
- **Bez kostic**
- VĚTŠÍ VELIKOSTI

▼ **Kalhotky**

- klasické
- s nohavičkou
- funkční
- brazilky
- bokové
- šortkové

Plavky

- Plavková podprsenka
- Plavkové kalhotky
- Jednodílné

Akce

Třídít zboží:

Velikost košíčku	Objem	Velikost kalhotek	Barva
⬇	⬇	⬇	⬇



f14020
 Podprsenka bez kostice s podloženými rozšířenými ramínky.

599.00Kč

[Koupit](#)



f14021
 Podprsenka bez kostice s podloženými rozšířenými ramínky.

599.00Kč

[Koupit](#)

Nákupní košík

Přihlášení

Jméno:

Heslo:

Nemáte svůj účet? -
[Registrujte se](#)

Hledat:

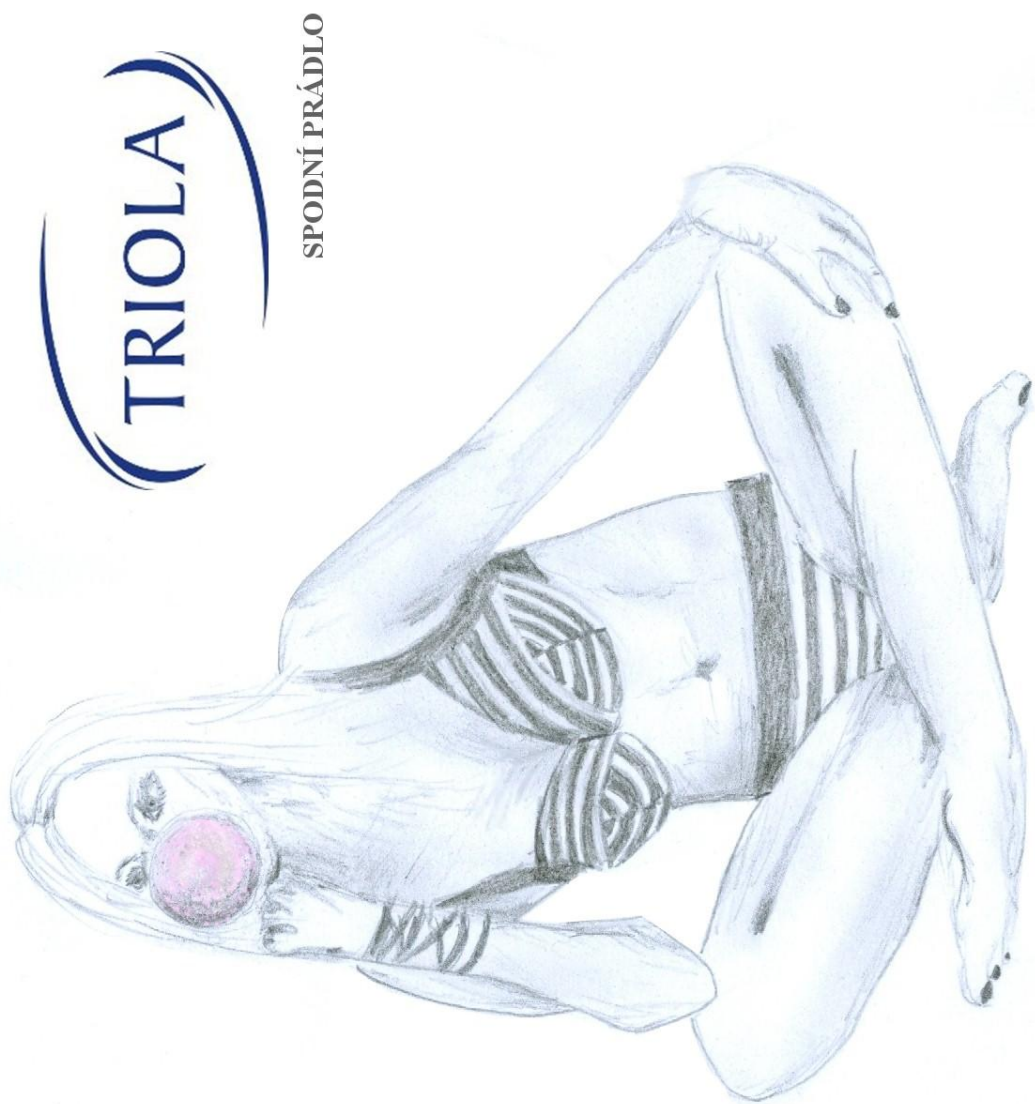
[Oficiální stránky společnosti TRIOLA](#)

[Facebook](#)

[Charme](#)

PŘÍLOHA I – Návrh plakátů







TRIOLA
SPODNÍ PRÁDLO



TRIOLA
SPODNÍ PRÁDLO



